

Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Sylwia Męcfal

Prasa lokalna w jej otoczeniu społecznym – grupy interesu, kluczowi aktorzy, problemy funkcjonowania – na przykładzie studiów przypadku tygodników lokalnych w województwie łódzkim

Rozprawa doktorska

Rozprawa doktorska wykonana pod kierunkiem
dr hab. Anny Kubiak, prof. nadzw. UŁ
w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych IS UŁ

Łódź 2017

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	9
Struktura pracy	10
ROZDZIAŁ 1. PROBLEMATYKA PRACY ORAZ INSPIRACJE TEORETYCZNE I EMPIRYCZNE	12
1.1 Trudne relacje lokalno-medialne – główne inspiracje teoretyczne	12
Konflikt interesów	12
<i>Konflikt interesów a prasa i dziennikarze</i>	13
<i>Radzenie sobie z konfliktem interesów</i>	17
1.2 Główne inspiracje empiryczne	18
1.3 Szczegółowe cele i problematyka pracy	29
ROZDZIAŁ 2. MEDIA LOKALNE – CHARAKTERYSTYKA. WYBÓR INTERPRETACJI RELACJI LOKALNYCH	33
2.1 Media lokalne i ich rola.....	33
Krótką historią prasy lokalnej w Polsce po przełomie	33
Czym są media lokalne? Czym jest prasa lokalna? Propozycje definicji	34
Funkcje mediów lokalnych	41
2.2 Prasa lokalna w społeczności – różne ujęcia relacji, problemów, możliwe interpretacje.....	43
Media „prawdziwie” lokalne.....	43
Relacje mediów lokalnych z aktorami lokalnymi	45
2.3 Koncepcje „różnych” grup, systemów i społeczności – czyli jak interpretować niejasne relacje	56
2.4 Kapitał społeczny, zaufanie społeczne i więzi społeczne a relacje w społeczności.....	66
ROZDZIAŁ 3. METODOLOGICZNE PODSTAWY PRACY	71
3.1 Czym jest studium przypadku (<i>case study</i>)?	71
Definicje, typy i cechy studium przypadku.....	72
Zarzuty stawiane i odpierane.....	75
3.2 Badania własne: metoda badawcza i techniki badawcze	78
Wybór metody badawczej	78
Wybór przypadków i ustalenie ich granic	80
Techniki i sposoby badawcze krok po kroku	84
<i>Protokół studium przypadku</i>	84
<i>Metoda białego wywiadu</i>	86
<i>Wejście w teren</i>	87
<i>Wywiady pogłębione ustrukturyzowane (IDI) z dziennikarzami lokalnymi</i>	88
<i>Wywiady pogłębione nieustrukturyzowane (IDI) – „liderzy lokalni”</i>	90
<i>Obserwacja bezpośrednia nieformalna</i>	91
<i>Analiza zawartości - kategorie analityczne</i>	92
<i>Ankieta internetowa</i>	92
<i>Typy dziennikarzy – analiza skupień</i>	95
<i>Szczegółowy opis utworzonych grup</i>	96
<u>Grupa 1 - Młodzi „etyczni” pasjonaci</u>	96
<u>Grupa 2 - Młodzi ambiwalentni</u>	97
<u>Grupa 3 - Doświadczeni, ale elastyczni „etyczni”</u>	97
Sposób analizy.....	99
Triangulacja a studium przypadku	99
ROZDZIAŁ 4. REFLEKSJE BADAWCZE PO WYJŚCIU Z TERENU - PROBLEMY BADAŃ TERENOWYCH.....	104
4.1 Jak prowadzi się badania... Niejawność badań versus badania w pełnym świetle.....	104

4.2 Trudności w terenie – na przykładzie badań własnych.....	109
Problemy etyczno-praktyczne	111
<i>Pierwsze kroki i decyzje w terenie</i>	111
<i>Wchodząc do „środka” nieznanego środowiska.....</i>	113
Efekty pracy w terenie.....	117
<i>Znaczenie metody badawczej oraz „radzenie sobie” w terenie.....</i>	119
ROZDZIAŁ 5. – REZULTATY BADAŃ EMPIRYCZNYCH.....	124
5.1 Studium przypadku Tygodnika Lokalnego A w jego kontekście społecznym	124
5.1.1 Charakterystyka Miasta A	124
Władze miejskie	124
Zasłużeni obywatele	126
Honorowi obywatele	126
Przedsiębiorcy w mieście	126
Rynek mediów.....	127
5.1.2 Charakterystyka Tygodnika A.....	128
5.1.3 Funkcjonowanie Tygodnika A w jego otoczeniu społecznym.....	132
Poziom indywidualny (<i>individual level</i>) – charakterystyka dziennikarzy	132
Poziom rutyn, praktyk (<i>routines level</i>).....	135
<i>Kryptoreklama.....</i>	135
<i>Potencjalny konflikt interesów – pisanie o sprawach osób z rodziny</i>	136
<i>Autocenzura.....</i>	136
<i>Łączenie ról (zajęcia poza dziennikarskie)</i>	137
<i>Praca poza własnym regionem i szukanie sensacji – jako praktyki utrudniające pracę</i>	137
Poziom organizacji medialnej (<i>organizational level</i>)	138
<i>Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne</i>	140
<i>Ingerencja ze strony redaktora naczelnego</i>	141
<i>Wiedza naczelnego o sprawach lokalnych w mieście A.....</i>	142
<i>Traktowanie pracowników, finanse.....</i>	143
<i>„Linia redakcyjna”</i>	144
Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny (<i>social institutions level/extra-media level</i>)	145
<i>Relacje ze sferą polityczną</i>	148
<u>Burmistrz</u>	148
<u>Opozycja.....</u>	152
<u>Wybory.....</u>	154
<u>Kontakty codzienne.....</u>	156
<i>Relacje z konkurencją.....</i>	159
<i>Relacje z przedsiębiorcami.....</i>	166
<i>Relacje z Kościołem</i>	169
<i>Relacje ze stowarzyszeniami, organizacjami</i>	171
<i>Relacje ze zwykłymi mieszkańcami</i>	172
Układ lokalny w Mieście A - w kierunku analizy systemów społecznych.....	175
Źródła danych.....	177
5.2 Studium przypadku Tygodnika B w jego kontekście społecznym.....	180
5.2.1 Charakterystyka Miasta B	180
Władze miejskie	180
Przedsiębiorcy w mieście	181
Kultura i tradycja lokalna	181
Rynek mediów lokalnych.....	181

5.2.2 Charakterystyka Tygodnika B.....	183
5.2.3 Funkcjonowanie Tygodnika B w jego otoczeniu społecznym.....	189
Poziom indywidualny (<i>individual level</i>)	189
Poziom rutyn, praktyk (<i>routines level</i>).....	191
Potencjalny konflikt interesów – (nie)pisanie o sprawach osób z rodziny	192
Zasady współpracy z informatorami.....	192
Łączenie ról (zajęcia poza dziennikarskie)	194
Poziom organizacji medialnej (<i>organizational level</i>)	194
Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne	195
Ingerencja ze strony redaktora naczelnego	196
„Linia redakcyjna”	197
Traktowanie pracowników, finanse.....	199
Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny (<i>social institutions level/extra-media level</i>)	202
Relacje ze sferą polityczną	207
<u>Burmistrz</u>	207
<u>Opozycja</u>	217
<u>Starostwo</u>	220
<u>Wybory</u>	222
<u>Kontakty codzienne</u>	226
Relacje z przedsiębiorcami.....	229
Relacje z Kościołem	236
Relacje z konkurencją.....	242
<u>Dziennik regionalny – redakcja lokalna</u>	243
<u>Portal lokalny</u>	244
<u>Radio regionalne (katolickie)</u>	246
Relacje ze zwykłymi mieszkańcami	247
Układ lokalny w Mieście B – w kierunku analizy systemów społecznych.....	250
Źródła	253
5.3 Studium przypadku Tygodnika C w jego kontekście społecznym.....	257
5.3.1 Charakterystyka Miasta C	257
Władze miejskie	257
Zasłużeni obywatele	259
Przedsiębiorcy w mieście	259
Rynek mediów.....	260
5.3.2 Charakterystyka Tygodnika C.....	262
5.3.3 Funkcjonowanie Tygodnika C w jego otoczeniu społecznym.....	270
Poziom indywidualny (<i>individual level</i>)	270
Poziom rutyn, praktyk (<i>routines level</i>).....	276
Zasady własne	277
Potencjalny konflikt interesów	278
Zasady współpracy z informatorami	280
Relacje wewnątrz zespołu.....	282
Poziom organizacji medialnej (<i>organizational level</i>)	283
Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne	284
Ingerencja ze strony redaktora naczelnego	286
„Linia redakcyjna”	287
Traktowanie pracowników, finanse.....	290

Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny (<i>social institutions level/extra-media level</i>)	291
<i>Opinie o Tygodniku C</i>	294
<i>Relacje ze sferą polityczną</i>	299
<u>Prezydent</u>	299
<u>Radni</u>	311
<u>Starostwo</u>	317
<u>Wybory</u>	319
<i>Relacje z przedsiębiorcami</i>	323
<i>Relacje z Kościołem</i>	329
<i>Relacje z konkurencją</i>	332
<u>Dziennik regionalny</u>	333
<u>Portal lokalny Miasto C</u>	338
<u>Radio regionalne</u>	342
<u>Telewizja</u>	344
<i>Relacje z mieszkańcami i stowarzyszeniami</i>	345
<u>Rozpoznawalność w miejscowości, szacunek, siła gazety</u>	345
<u>„Zbyt bliskie” relacje lokalne</u>	347
<u>Relacje ze stowarzyszeniami, organizacjami</u>	348
Układ lokalny w Mieście C – w kierunku analizy systemów społecznych	350
Źródła	353
5.4 Studium przypadku Tygodników D1 i D2 w ich kontekście społecznym	357
5.4.1 Charakterystyka Miasta D	357
Władze miejskie	357
Honorowi obywatele	358
Przedsiębiorcy w mieście	359
Rynek mediów	359
5.4.2 Charakterystyka Tygodników D1 i D2	361
<i>Tygodnik D1</i>	361
<i>Tygodnik D2</i>	368
5.4.3 Funkcjonowanie Tygodnika D1 i D2 w ich otoczeniu społecznym	372
Poziom indywidualny (<i>individual level</i>)	372
<i>Tygodnik D1</i>	372
<i>Tygodnik D2</i>	378
Poziom rutyn, praktyk (<i>routines level</i>)	381
<i>Tygodnik D1</i>	381
<i>Zasady własne</i>	381
<i>Indywidualny konflikt interesów/potencjalny konflikt interesów</i>	384
<i>Zasady współpracy z informatorami</i>	385
<i>Relacje wewnątrz zespołu</i>	388
<i>Tygodnik D2</i>	389
<i>Zasady własne</i>	389
<i>Konflikt interesów</i>	390
<i>Zasady współpracy z informatorami</i>	391
<i>Relacje wewnątrz zespołu</i>	392
Poziom organizacji medialnej (<i>organizational level</i>)	393
<i>Tygodnik D1</i>	393
<i>Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne</i>	393
<i>Preferencje tematyczne naczelnego</i>	394

<i>Ingerencja ze strony redaktora naczelnego</i>	395
<i>„Linia redakcyjna”</i>	395
<i>Traktowanie pracowników, finanse</i>	396
<i>Tygodnik D2</i>	398
<i>Wpływ redakcji głównej na funkcjonowanie redakcji lokalnej</i>	398
<i>Komercjalizacja funkcjonowania Tygodnika D2</i>	401
<i>„Linia redakcyjna”</i>	403
<i>Traktowanie pracowników, finanse</i>	403
<i>Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny (social institutions level/extra-media level)</i>	405
<i>Relacje ze sferą polityczną</i>	410
<u>Burmistrz</u>	410
<u>Radni/Samorządowcy</u>	420
<u>Wybory</u>	423
<i>Relacje z przedsiębiorcami</i>	424
<i>Tygodnik D1</i>	426
<i>Tygodnik D2</i>	432
<i>Relacje z Kościołem</i>	435
<i>Relacje z konkurencją</i>	436
<u>Relacje wzajemne tygodników</u>	436
<u>Radio</u>	438
<u>Telewizja kablowa</u>	441
<u>Bezpłatny dwutygodnik</u>	443
<i>Relacje z mieszkańcami i stowarzyszeniami</i>	445
<i>Tygodnik D1</i>	446
<i>Tygodnik D2</i>	448
<i>Układ lokalny w Mieście D - w kierunku analizy systemów społecznych</i>	450
<i>Źródła</i>	454
ROZDZIAŁ 6. – PODSUMOWANIE - SYNTeza PRZEKROJOWA STUDIÓW PRZYPADKU (CROSS-CASE SYNTHESIS)	457
BIBLIOGRAFIA	491
SPIS WYKRESÓW I TABEL	503
ANEKS	505
ZAŁĄCZNIK NR 1a Upoważnienie do prowadzenia badań – dziennikarze	507
ZAŁĄCZNIK NR 1b Upoważnienie do prowadzenia badań – liderzy lokalni	508
ZAŁĄCZNIK NR 2 Dyspozycje do wywiadów pogłębionych ukierunkowanych z dziennikarzami lokalnymi	509
ZAŁĄCZNIK NR 3 Dyspozycje do wywiadów pogłębionych nieukierunkowanych z liderami lokalnymi	512
ZAŁĄCZNIK NR 4 Lista wywiadów z każdej miejscowości	513
ZAŁĄCZNIK NR 5 Kategorie analityczne – analiza zawartości tygodników	519
ZAŁĄCZNIK NR 6 Formularz ankiety dla dziennikarzy tygodników lokalnych	527
ZAŁĄCZNIK NR 7 Raport z badania ankietowego z dziennikarzami lokalnymi	541
ZAŁĄCZNIK NR 8 Budżety miast a wydatki na prasę – Tabele nr 18, 23, 32	552

WSTĘP

Temat tej pracy znalazł się w obszarze moich zainteresowań w wyniku różnych doświadczeń własnych, także doświadczeń badawczych oraz inspiracji teoretycznych, pochodzących z trzech źródeł: rozważań metodologiczno-etycznych dotyczących badań zjawisk ukrytych czy trudno dostępnych; literatury medioznawczej dotyczącej prasy lokalnej (w tym literatury podejmującej temat relacji wzajemnych pomiędzy mediami a innymi obszarami życia społecznego); wreszcie publikacji dotyczących specyficznych relacji w społeczeństwie, obejmujących działania zakulisowe, nieformalne, działania będące czasem na granicy legalności i nielegalność, etyki i jej braku – pokazujących często obszary życia społecznego, które są trudne do uchwycenia, zbadania i wreszcie zinterpretowania.

Postanowiłam zająć się takim właśnie wycinkiem rzeczywistości, który stanowił wyzwanie i jawił mi się jako trudno dostępny i wymagający bardziej złożonych, ale jednocześnie bardziej elastycznych metod badawczych niż metody wysoko standaryzowane. Ze względu na moje wcześniejsze zainteresowania i doświadczenia, posiadałam pewne intuicje badawcze, które doprowadziły mnie do podjęcia rozważań nad relacjami w małej społeczności pomiędzy specyficznymi aktorami lokalnymi, jakimi są prasa lokalna i liderzy lokalni w różnych obszarach ich funkcjonowania (zwłaszcza w obszarze polityki, biznesu, ale również kościoła czy instytucji i organizacji lokalnych). Przypuszczałam, że włączenie dziennikarzy i mediów w sieć relacji z wieloma grupami, stawiać może dziennikarzy w sytuacji konfliktu interesów, gdyż interesy poszczególnych grup mogą być sprzeczne, a ponadto mogą wymagać od dziennikarza działań, które stoją w sprzeczności z interesem danej społeczności lokalnej. Ponadto, sądziłam, iż ze względu na bliskość i łatwiejszy fizyczny dostęp do mediów lokalnych oraz w wyniku nakładania się na siebie relacji formalnych z relacjami nieformalnymi, te relacje pomiędzy aktorami lokalnymi będą jeszcze bardziej złożone. Prasa lokalna jest często jednym z najważniejszych źródeł informacji dla społeczności lokalnej, stąd istotne wydawało się prześledzenie tego, w jaki sposób kształtuje się zawartość tytułów lokalnych, z jakimi problemami muszą sobie radzić w środowisku lokalnym (na ile istotnym problemem jest konflikt interesów) oraz czy pojawiają się próby wpływania na treści medialne ze strony polityków, przedsiębiorców i innych aktorów lokalnych (a także jakiego rodzaju są to próby, np. powoływanie się na relacje osobiste, groźby wycofania ogłoszeń, korupcja czy naciski pośrednie poprzez wpływy polityczne).

Materia wydawała się na tyle rozbudowana, iż wymagała otwartego podejścia badawczego, pozwalającego na modyfikacje i zastosowanie zróżnicowanych technik badawczych. Zdecydowałam się sprawdzić, jak w tym kontekście sprawdzi się metoda studium przypadku, na ile pozwoli na znalezienie odpowiedzi na stawiane pytania badawcze i na ile jej zastosowanie pozwoli zajrzeć w głąb zjawisk, które charakteryzowałam jako „trudno dostępne”, niejawne czy dziejące się „za kulisami” życia społecznego.

W swoim badaniu zdecydowałam się określić stadium przypadku jako metodę badawczą w szerokim rozumieniu, jakie zaproponował Lutyński (1994: 106), a zatem jako kompleks technik i sposobów badawczych stosowanych w danym badaniu. Istniejąca literatura dotycząca studium przypadku w niewielkim stopniu określa, jak ma być prowadzone badanie i jak mają być analizowane wyniki. Pierwsza charakterystyka metody - jej elastyczność - jest według mnie jej zaletą. Druga może być problematyczna dla badacza, który staje przed ogromnym, zebrany materiał, nie wiedząc, co z nim dalej zrobić. Postanowiłam jednak zmierzyć się z tym problemem, także w celu rozwinięcia swoich umiejętności analityczno-badawczych. Wydaje się, że studium przypadku nie jest popularną metodą w środowisku polskich badaczy społecznych. Uznałam zatem, iż jest to kolejny argument za tym, aby ją zgłębić.

Struktura pracy

Rozdział 1 pracy zawiera opis głównych inspiracji teoretycznych, które wpłynęły na to, że zajęłam się taką problematyką, opis inspiracji empirycznych oraz wyszczególnione cele pracy, pytania problemowe oraz główne hipotezy badawcze.

W rozdziale 2 przedstawiam definicje mediów lokalnych, odnosząc się do dorobku medioznawczego polskich i zagranicznych badaczy, klasyfikacje prasy lokalnej oraz pokrótce przypisywane jej funkcje, a także przedstawiam różne propozycje typologii relacji pomiędzy aktorami medialnymi oraz innymi aktorami społecznymi. Druga część rozdziału poświęcona jest koncepcjom społecznym, które mogą być pomocne przy interpretacji niekiedy złożonych i niejasnych relacji pomiędzy aktorami lokalnymi.

Rozdział 3 obejmuje szczegółowe rozważania dotyczące metodologii i metodyki przeprowadzonych badań – opisuję tam dokładnie specyfikę zastosowanej metody studium przypadku, ale także przedstawiam krok po kroku instrumentarium badawcze.

Rozdział 3 w połączeniu z rozdziałem 4 stanowi realizację jednego z głównych celów badawczych – dotyczącego mojej refleksji na temat tego, jak badać zjawiska „trudno

dostępne”, często niejawne, bądź takie, o których badani na ogół niechętnie opowiadają. Rozdział 4 jest dwuczęściową refleksją dotyczącą badań zjawisk „trudno dostępnych”, opartą o doświadczenia innych badaczy oraz wreszcie autorefleksję nad własnymi badaniami terenowymi.

W rozdziale 5 – najbardziej rozbudowanym – przedstawiam bardzo szczegółowe wyniki przeprowadzonych badań empirycznych. Każdy z podrozdziałów zbudowany jest według takiego samego schematu analitycznego, co pozwala na uporządkowanie opisywanych kwestii oraz porównanie wybranych aspektów.

Pracę kończy rozdział 6, który stanowi próbę przeprowadzenia syntezy przekrojowej, obejmującej najważniejsze według mnie aspekty przeprowadzonych studiów przypadków i ma służyć wydobyciu głównych wniosków oraz sformułowaniu hipotez badawczych i kierunków badawczych w ewentualnych kolejnych projektach badawczych.

ROZDZIAŁ 1. POBLEMATYKA PRACY, INSPIRACJE TEORETYCZNE I EMPIRYCZNE

1.1 Trudne relacje lokalno-medialne – główne inspiracje teoretyczne

W centrum prowadzonych w pracy rozważań stoi prasa lokalna i jej relacje z innymi podmiotami i jednostkami w kontekście lokalnym. Moim celem jest odtworzenie pewnego rodzaju układu lokalnego¹ oraz interpretacja powiązań pomiędzy podmiotami. Te powiązania mogą być względnie proste w interpretacji, jawne i oficjalne. Jednak mogą też pojawić się bardziej złożone związki, które nie poddają się łatwej interpretacji. Mogą być one niejawne i trudno dostępne bezpośredniej obserwacji, mogą mieć charakter pozorny (a zatem udawać działanie, którym de facto nie są /Lutyński, 1990/). Główną inspiracją było jednak pojęcie „konfliktu interesów”, a także specyficzne ujęcie tego problemu w kontekście zawodu dziennikarskiego (Borden, Pritchard, 2001).

Konflikt interesów

Pojęcie to pojawia się często, kiedy badacze analizują uchybienia władzy: państwowej czy samorządowej. Łączy się ono na ogół z pojęciem „interesu publicznego” czy „dobra wspólnego”, a precyzyjnie z naruszaniem tego interesu czy też dobra.

Makowski oraz Dzieniszewska-Naroska (2014: 55-66) wykorzystują to pojęcie do lepszego scharakteryzowania „samorządowych unii personalnych”, podając jednocześnie konkretne przykłady wystąpienia konfliktu interesów w obszarze samorządu lokalnego. Kubiak (2003, 2004, 2007) zestawia pojęcie „konfliktu interesów” z pojęciem „korupcji”, sugerując bliskość tych dwóch terminów. „Zjawisko konfliktu interesów zachodzi wówczas, gdy osoba publiczna pełni funkcje (lub utrzymuje prywatne kontakty), które mogą wpływać na treść jej urzędowych zachowań w sposób rodzący wątpliwości co do jej bezstronności.” (Kamiński, 1997: 52, por. Kubiak 2003, Kubiak, Miszańska, 2004) Sytuacje objęte tym rozumieniem można zaliczyć do zakresu słownikowo rozumianej „korupcji”, jednak „nie zawsze dają się jednoznacznie zakwalifikować, to znaczy bywają wątpliwości, czy mamy do czynienia ze złamaniem przepisów prawa, czy też dobrych obyczajów, reguł przyzwoitości, etyki

¹ Jako **układ lokalny** przyjmuję rodzaj układu społecznego (*social setting* /Lofland i inni, 2009/), a zatem pewna sieć relacji pomiędzy aktorami społecznymi i ich działaniami, gdzie podstawowym elementem takiego układu jest człowiek (jednostka). (Znaniecki, 1988: 278-326) Takie ujęcie pozwala na wyróżnienie w ramach układu relacji formalnych (ze względu na role instytucjonalne pełnione przez aktorów) i nieformalnych (ze względu na powiązania personalne, prywatne).

zawodowej itp.” (Kubiak, 2007: 23) Konflikt interesów zatem miałby charakter jeszcze bardziej nieprzejrzysty i nieoczywisty niż samo zjawisko korupcji.

W odniesieniu do administracji publicznej pojęcia konfliktu interesów używa także Walczak-Duraj (2011: 38-62). Lazari-Pawłowska (1961, za: Walczak-Duraj, 2011: 42) cytowana przez autorkę definiuje konflikt interesów jako szczególny przypadek konfliktu norm². „Dwie normy są konfliktowe wtedy, gdy normy te wraz z pewnym zadaniem empirycznym prowadzą do norm sprzecznych.” Wprowadzone zostaje także rozróżnienie na konflikt interesów rzeczywisty i potencjalny: „Faktyczne bądź prawdopodobne zaistnienie sytuacji prowadzącej do sprzecznych norm wyznacza rzeczywisty bądź potencjalny konflikt interesów” (Garett, Kolonosky, 1986, za: Walczak-Duraj, 2011:42).

Lewicka-Strzałecka (2005: 7-25) przedstawia to zjawisko nie odnosząc go bezpośrednio do sfery władzy. Uważa ona, że człowiek (czy też instytucja) pozostaje w konflikcie interesów, kiedy działania, które podejmuje, przynoszą korzyści dla niego czy też innego aktora społecznego (np. dla instytucji, z którą jest związany). Jednocześnie te działania są niekorzystne dla interesów innej organizacji, wobec której dany aktor społeczny także powinien być lojalny.

Konflikt interesów a prasa i dziennikarze

Sprzeczne cele czy działania wielu aktorów społecznych prowadzą do sytuacji, gdzie konflikt interesów jest niemal niemożliwy do uniknięcia. Borden i Pritchard (2001: 74) zauważają, że konflikty interesów w dziennikarstwie rodzą się wówczas, gdy jest powód, aby przypuszczać, że osąd oraz działania dziennikarzy są pod nadmiernym wpływem takich interesów dziennikarzy, które leżą poza ich obowiązkami zawodowymi.³

Jednak, jak zauważa McQuail (2013: 151-152) samo stwierdzenie, co jest a co nie jest obowiązkiem dziennikarskim nie jest jasne i jednoznaczne. Prasa jest raczej niechętna, aby przyjmować na siebie określone zobowiązania, a ich narzucanie poprzez prawo czy inne regulacje to jednocześnie ograniczenie wolności prasy. Zatem na ogół media informacyjne same decydują o tym, jak jest ich rola i jaki stopień odpowiedzialności wezmą na siebie.

² Aksjologiczną stronę konfliktu interesów podkreśla również Węgrzecki (2005: 25-33). Zauważa on, że analizując zjawisko konfliktu interesów powinno wziąć się pod uwagę sferę wartości. Inaczej nie będziemy w stanie określić, co tak naprawdę odgrywa ważną rolę w sytuacji konfliktu interesów. Interesy są, zdaniem A. Węgrzeckiego, odbiciem naszego życia - tego, co jest w naszym życiu w danym momencie najbardziej istotne. Oprócz tego, pokazują one także, jakie są nasze poglądy na życie i świat oraz to, jak jesteśmy skłonni postępować.

³ Cytując wspomnianych autorów: ‘Conflicts of interests in journalism arise in circumstances in which there is a reason to be concerned that the judgment and performance of journalists might be unduly influence by interests they have that lie outside their responsibilities as journalists.’

Niemniej jednak, ze względu na szeroki kontekst społeczny oraz historię i tradycje dziennikarskie, prasa jest obiektem wielu oczekiwań oraz nacisków. Wiele z nich jest w zgodzie z celami, które prasa stawia sama sobie, gdyż „ludzie mediów są zwykle mieszkańcami tego samego kraju, co ich odbiorcy, podmiotami tych samych praw i ogólnie rzecz biorąc są przychylni wobec interesów, wartości i opinii współobywateli.” (McQuail, 2013: 152) Ponadto, według autora, wielu dziennikarzy kieruje się w zawodzie osobistym zaangażowaniem w dociekanie prawdy i sprawiedliwości, a tym samym przyjmuje i podąża za wyobrażeniami odpowiedzialności dla siebie samych.

Podążając za tym wywodem McQuaila, można zrozumieć Starka (2001: 342), kiedy mówi, że to odbiorcy są dla dziennikarza głównymi mocodawcami (*principal*), przed którymi powinien odpowiadać za swoją pracę zawodową, odbiorcy są dla dziennikarza interesem pierwszorzędym (*primary interest*). Wszystkie pozostałe interesy: interes własny (osobisty) dziennikarza, interes instytucji, dla której pracuje dziennikarz, interesy indywidualne (polityczne czy biznesowe) powinny być traktowane jako interesy drugorzędne w zawodzie dziennikarza. Czasami postawienie odbiorców ponad wszystkie inne interesy może być dla dziennikarza trudne. Zwłaszcza jeśli pracuje on w mediach lokalnych. Jednak gdy dziennikarz pozwoli na to, żeby interesy drugorzędne stały się ważniejsze niż interes odbiorców znacznie utrudni sobie wypełnianie zawodu dziennikarza (interesy drugorzędne mogą mieć znaczący wpływ na niezależny osąd dziennikarza oraz na decyzje, jakie podejmuje wykonując swój zawód).

Dziennikarze mogą być postawieni wobec różnych rodzajów konfliktów interesów: indywidualnych lub instytucjonalnych. Dodatkowo możemy mieć do czynienia nie tylko z rzeczywistym konfliktem interesów, ale także z potencjalnym konfliktem interesów, a zatem taką sytuacją, która przez odbiorców może być postrzegana jako konflikt interesów, jednak dziennikarz w rzeczywistości nie czerpie żadnych korzyści z zaistniałych okoliczności, a wykonuje swoją pracę zgodnie z zasadami etycznymi zawodu.

Najbardziej powszechnym przykładem indywidualnego konfliktu interesów jest sytuacja, kiedy dziennikarz zmienia zawód i zaczyna pracować jako polityk, rzecznik samorządu lokalnego czy też doradca ds. PR. Zawsze będą pojawiać się podejrzenia czy pytania, czy nie nadużył on zaufania odbiorców używając swoich kontaktów „dziennikarskich” do tego, aby uzyskać korzyść własną. Odbiorcy mają prawo zastanawiać się w takiej sytuacji, czy materiały przygotowywane przez danego dziennikarza i prezentowane w mediach powstawały w oparciu o jego niezależny osąd. Sytuacja odwrotna

wyduje się jeszcze bardziej kontrowersyjna. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem „obrotowych drzwi” (*revolving door*)⁴. Niemal nieuniknione jest, jak sądzą Borden i Pritchard (2001: 89), że interesy drugorzędne pochodzące z poprzednich zobowiązań dziennikarzy mogą powodować konflikt interesów.⁵ Łączenie dwóch (czy więcej) ról z zawodem dziennikarza to także przykład indywidualnego konfliktu interesów. Pojawiają się przypadki dziennikarzy, którzy łączą dziennikarstwo z rolami politycznymi (np. z byciem posłem, radnym, czy choćby kandydatem w wyborach lokalnych). Podwójne interesy mogą też pojawić się wtedy, gdy dziennikarz wykonuje jakieś prace dodatkowe. Dziennikarze powinni zastanowić się nad etycznością swojego postępowania, kiedy godzą się, aby poprowadzić szkolenia dla biznesmenów czy polityków dotyczące wizerunku medialnego, czy wtedy kiedy zostają rzecznikami prasowymi prywatnych firm. Reklama, doradztwo w zakresie PR, pisanie tekstów będących kryptoreklamą czy też lobbowanie są zakazane przez najważniejsze dziennikarskie kodeksy etyczne w Polsce oraz kodeksy międzynarodowe. Podobnie zakazane jest przyjmowanie prezentów. Jednak wielu dziennikarzy ciągle nie widzi nic złego w tym, że pojedą na wycieczkę wygraną na konferencji prasowej czy też w tym, że otrzymają nowy komputer, odkurzacz czy inny „mały” upominek (Męcfał, 2011a).

Czasami jednak problemy mogą być bardziej subtelne. Pleszczyński (2007) w swojej książce *„Etyka dziennikarska”* wspomina swoje własne doświadczenia z czasów, kiedy pracował dla jednego z regionalnych oddziałów „Gazety Wyborczej”. Od swojego przełożonego otrzymał pozwolenie na pracę w jednej ze szkół wyższych kształcącej przyszłych dziennikarzy. Szkoła ta w pewnym momencie była skonfliktowana z ministrem edukacji. Pleszczyński jako dziennikarz zajmował się w tamtym okresie tematami związanymi z edukacją i pracował również nad artykułem dotyczącym konfliktu pomiędzy szkołą a ministerstwem. Na jednej z konferencji prasowych Pleszczyński chciał zadać pytanie, a minister zamiast na to pytanie odpowiedzieć wspomniał o tym, że dziennikarz ma prywatne interesy związane z tą szkołą i podważył wiarygodność przygotowywanej przez niego relacji. Po takiej uwadze nawet jeśli autor napisałby najlepszy tekst na ten temat, jego relacja mogłaby być postrzegana negatywnie przez odbiorców – czyli mielibyśmy do czynienia przynajmniej z potencjalnym konfliktem interesów.

⁴ Podobne zjawisko, mające charakter korupcyjny, występujące w obszarze relacji polityczno-gospodarczych, Górniok (2000) nazywa „pantoflarstwem”. Polega ono na podejmowaniu uprzywilejowanych decyzji wobec określonych podmiotów gospodarczych, ich związków czy branż, aby po upływie kadencji zapewnić sobie intratne stanowisko czy pozycję („wygodne pantofle”) (Górniok, 2000: 8).

⁵ Cytując wspomnianych autorów: ‘Almost inevitably, there will be secondary interest associated with these journalists’ previous commitments that may pose a conflict of interest.’

Problem może być jednak jeszcze innego rodzaju. Sam dziennikarz może być świadomy zasad, którymi powinien się kierować w swoim zawodzie, jednak należy pamiętać, że organizacja (czyli redakcja), w której pracuje ma zwykle własne interesy i cele, które chce osiągnąć. Nawet najbardziej uczciwy dziennikarz, jeśli chce utrzymać swoją pracę, nie jest w stanie zapobiec sytuacji, gdzie właściciel gazety zawiera niepisaną umowę z władzami lokalnymi: np. preferencyjne traktowanie w różnych obszarach biznesu (nowe inwestycje) w zamian za „przyswoite” prezentowanie władz lokalnych (unikanie kontrowersyjnych tematów, które mogą postawić polityków w niekorzystnym świetle). Dziennikarze mogą nawet nie wiedzieć o tym, że takie porozumienie zostało zawarte, kiedy tymczasem „niewygodni” dla redakcji dziennikarze będą odsuwani od określonych tematów. Przykładem takiej sytuacji może być sprawa Magdaleny Hodak⁶, która została dziennikarką roku w Łodzi w 2009 roku, a na początku roku 2010 straciła pracę. Jej pracodawca, „Polska. Dziennik Łódzki”, poinformował ją, że jej usługi nie będą już potrzebne. Dziennikarka informowała wówczas, że jej współpraca z gazetą nigdy nie układała się gładko. Jej teksty były zmieniane bez jej wiedzy, niewygodne fragmenty były wycinane. W takich sytuacjach zdarzało jej się odmówić podpisania się pod takimi artykułami. Można przypuszczać, iż brak podporządkowania się ze strony dziennikarki „linii redakcyjnej” był powodem utraty przez nią pracy⁷. Znacznie więcej dziennikarzy jednak podporządkowuje się interesowi gazety. Czasami stosują różne techniki, aby przekonać samych siebie oraz innych, że nie są tendencyjni. Samo-oszukiwanie się (*self deception*) to jeden z mechanizmów, który może się pojawić, a autocenzura jest, moim zdaniem, drugim z takich mechanizmów. Obydwa wpływają na dziennikarską spójność i uczciwość oraz na zaufanie ze strony odbiorców. Borden i Pritchard (2001: 89) sądzą, że instytucjonalne konflikty interesów są tymi, z którymi najtrudniej sobie poradzić, gdyż dziennikarze często nie mają dużego wyboru co do organizacji, w której pracują, a także dlatego iż bardzo trudno przekonać jest odbiorców, że

⁶ Informację dotyczącą Magdaleny Hodak można znaleźć online pod adresem: <http://www.press.pl/tresc/21584,bezrobotna-dziennikarka-najlepszym-dziennikarzem-lodzi>; dostęp sierpień 2016;

⁷ Z podobną sytuacją spotkałam się w czasie prowadzenia badań własnych w latach 2004-2005. Rozmawiałam z jedną z łódzkich dziennikarek, która z powodu takiego instytucjonalnego konfliktu interesów musiała odejść z pracy. Pracując w gazecie codziennej zajmowała się sprawami polityki. W pewnym momencie zauważyła, że jej teksty były zmieniane i poprawiane bez jej wiedzy, następnie jej pracodawca zmusił ją do przejścia z działu polityki do działu kultury, w końcu znalazła się pod taką presją psychiczną, że musiała odejść z pracy w tej redakcji. Powrót do pracy w zawodzie dziennikarza zajął jej sześć miesięcy (Męcfal, 2009: 155-174).

instytucjonalne konflikty interesów nie wpływają na dziennikarskie relacje, nawet gdy rzeczywiście nie mają na nie wpływu.⁸

Radzenie sobie z konfliktem interesów

W literaturze dotyczącej zjawiska konfliktu interesów pojawiają się zwykle trzy sposoby radzenia sobie z konfliktem interesów: 1. Deklaracja, że konflikt interesów może mieć miejsce (ujawnienie konfliktu interesów); 2. Usunięcie konfliktu interesów; 3. Unikanie konfliktu interesów (czy też zdystansowanie się wobec niego). (Coleman, 2005; Stark, Davis, 2001) Ujawnienie konfliktu interesów w różnych sytuacjach jest zwyczajnie czymś niewystarczającym, a jego usunięcie czy unikanie w społeczności lokalnej nie wydaje się możliwe. Innym rozumieniem unikania konfliktu interesów jest zdystansowanie się do niego, co wydaje się możliwe do zastosowania w tych okolicznościach.

Jedna z dziennikarek, z którą przeprowadzałam wywiad pilotażowy (R2a) opowiedziała mi, jak radzi sobie z nadaktywnymi politykami lokalnymi, kiedy zbliżają się wybory samorządowe. Została zaproszona, aby uczestniczyć w „wielkim otwarciu” nowej drogi. Jak powiedziała: „To jest oczywiste – wybory się zbliżają, więc władze muszą otworzyć kilka nowych dróg”⁹. Jej zdaniem budowanie dróg to oczywiście bardzo ważne zadanie, jakie mają do spełnienia władze lokalne, ale jest to ich obowiązek, a nie informacja, którą zamieszcza się w gazecie jako „news”. Jednak odmowa udziału mogłaby dla niej oznaczać trudności z uzyskaniem informacji od władz lokalnych przy innej okazji, stąd zdecydowała się uczestniczyć w uroczystości otwarcia drogi. Jak mówi: „Natomiast było mile widziane, żeby się media tym zainteresowały, więc oczywiście byłam na miejscu, obfotografowałam starostę i członka zarządu powiatu, jak odbierali te piękne drogi fragmentami naprawione.” Jednak artykuł, który napisała sprawozdając z tego wydarzenia to jedynie krótka notatka z jednym zdjęciem. Najlepszą metodą kontroli i zdobywania świadomości o tym, czym jest konflikt interesów, wydaje się zatem doświadczenie i praktyka w pracy dziennikarza¹⁰. Jak stwierdziła jedna z moich respondentek: „Ja przynajmniej mam

⁸ Cytując wspomnianych autorów w oryginale: ‘these conflicts of interest seem most difficult to address because journalists do not have much choice regarding the organization of their work and because there is little hope of convincing the public that institutional conflicts of interest do not actually influence the coverage even when they, in fact, do not.’

⁹ Cytat ten i dwa kolejne pochodzą z pilotażowych wywiadów swobodnych rozpoczynających badania własne pod koniec 2010 roku.

¹⁰ Wydawałoby się, iż wskazówki, jak postępować w przypadku konfliktu interesów można znaleźć w kodeksach etycznych. Jednak przeprowadzona przeze mnie analiza kodeksów etycznych (Męcfal 2011b) wskazuje, że temat konfliktu interesów jest potraktowany dość pobieżnie w najważniejszych polskich kodeksach dziennikarskich. Nieco szerzej odnoszą się do tego problemu kodeksy ustalane w poszczególnych redakcjach, choć są to raczej redakcje większych gazet czy czasopism. Warto w tym miejscu wspomnieć, że międzynarodowe kodeksy

taką opinię w okolicy, już po tylu latach pracy, że na pewno ze mną się nic załatwić nie da. Ale to jest kwestia tego, jak się pracuje.” (R1a)

1.2 Główne inspiracje empiryczne

Innymi źródłami inspiracji były moje wcześniejsze doświadczenia badawcze, analiza wyników badań innych badaczy oraz wyników badań opinii publicznej, a także moje pierwsze doświadczenia naukowe (konferencje naukowe i warsztaty).

Moje doświadczenia badawcze zdobyte podczas przygotowywania pracy magisterskiej „Jacy są dziennikarze? Drogi dochodzenia do zawodu i sposoby jego wykonywania.”¹¹ i związane z tymi badaniami praktyki studenckie, które odbyłam w łódzkim oddziale Gazety Wyborczej w grudniu 2015 roku, a także moje doświadczenia paradiennikarskie związane z pełnieniem funkcji koordynatora lokalnego miesięcznika studenckiego „Semestr”, pozwoliły na zaobserwowanie często niewidocznych stron pracy dziennikarskiej, a zwłaszcza relacji dziennikarzy z przedstawicielami innych sfer społecznych. Przykładowo: byłam świadkiem unikania przez dziennikarkę autoryzacji wywiadu z radnym miejskim – dziennikarka przez cały dzień nie odbierała telefonu, próbując w ten sposób powstrzymać radnego przed wycofaniem się z części udzielonych jej odpowiedzi. Badania te pokazały również, że zawód dziennikarza może się wiązać również z doświadczeniem trajektoryjnym. Dwie z dziennikarek opowiadały o naciskach ze strony pracodawcy, aby przygotowywać artykuły w określony sposób, o zmianach w artykułach bez wiedzy dziennikarzy, co ostatecznie doprowadziło obie dziennikarki do rezygnacji z pracy w tej redakcji.

Sama również doświadczyłam prób nacisków ze strony potencjalnych bohaterów artykułu, nad którym pracowałam - byłam na spotkaniu z osobami organizującymi pomoc dla starszych bezrobotnych, przyjęto mnie tam dobrze, zwracano się do mnie per „pani redaktor”, mimo że wyjaśniałam, że dopiero się uczę i jestem na praktykach. Na zakończenie spotkania poproszono mnie o autoryzację artykułu. Wówczas nie wiedziałam, co odpowiedzieć, stąd zapytałam w redakcji, jak powinnam postąpić. Wyjaśniono mi, że autoryzacja może dotyczyć tylko wywiadu, a nie zwykłego artykułu. Zatem mój rozmówca nie miał prawa do autoryzacji w tym przypadku i można przypuszczać, że zdawał sobie z tego sprawę.

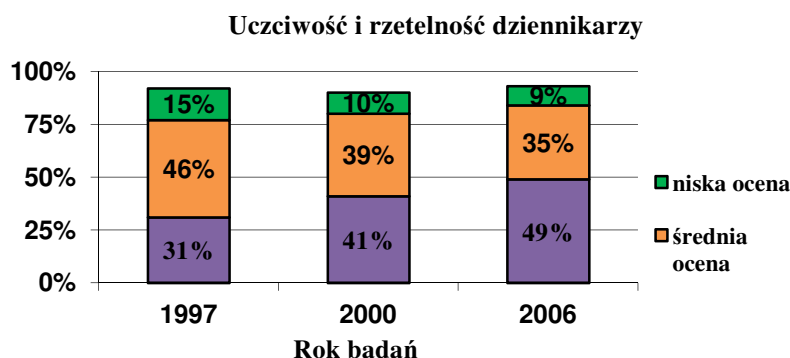
dziennikarskie przedstawiają konflikt interesów w podobny sposób do polskich dokumentów. Zatem bardziej szczegółowe i konkretne są kodeksy tworzone dla danej redakcji, natomiast zasady zawarte w kodeksach poszczególnych państw czy międzynarodowych stowarzyszeń mają charakter ogólny. Linki do przykładowych kodeksów etycznych zawarłam w bibliografii w „innych źródłach”.

¹¹ Praca napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Alicji Rokuszewskiej-Pawełek oraz obroniona w lipcu 2006 roku.

W zawiązku z moimi zainteresowaniami dotyczącymi mediów i dziennikarstwa wzięłam też udział (w kwietniu 2005 roku) w międzynarodowych warsztatach (białorusko-ukraińsko-polsko-niemieckich) „Mass media a wolność słowa”, efektem których był tekst „Naprawdę, jaki jesteś dziennikarzu...?”, opublikowany w magazynie Semestr¹². W czasie tych warsztatów jeździliśmy z naszymi gośćmi z zagranicy do różnych redakcji, m.in. lokalnych. Odwiedziliśmy redakcje w Skierniewicach, gdzie goście zagraniczni pytali dziennikarzy o wolność słowa. Dziennikarze jednej z redakcji w tym mieście, wypowiadając się o lokalnej konkurencji, powiedzieli wówczas, że jest to „gazeta ratuszowa”. Sami natomiast niechętnie dzielili się refleksjami o własnej wolności. Te wizyty, w połączeniu z badaniami własnymi, wytworzyły we mnie takie przekonanie, że tych „niejasnych” styków w relacjach pomiędzy członkami społeczności a dziennikarzami jest prawdopodobnie więcej i że „wolność” dziennikarska na poziomie lokalnym może być znacznie bardziej ograniczona.

Zaczęłam wówczas także analizować badania opinii publicznej dotyczące prestiżu zawodu dziennikarskiego. W 2006 roku w Polsce, według badań CBOS, mieliśmy do czynienia z rosnącym zaufaniem do zawodu dziennikarza i pozytywnymi ocenami dziennikarzy. Badania CBOS, dotyczące uczciwości i rzetelności zawodowej¹³, wskazywały na poprawę zarówno pozycji społecznej jak i prestiżu zawodu dziennikarskiego. W kolejnych latach widać wyraźną poprawę pozycji zawodu dziennikarza oraz wzrost pozytywnej oceny uczciwości i rzetelności dziennikarzy (o kilka punktów procentowych w kolejnych momentach czasowych badania).

Wykres nr 1 Uczciwość i rzetelność dziennikarzy



Źródło: Opracowanie własne według danych CBOS

¹² <http://www.semestr.pl/2,1583.html>, ostatni dostęp lipiec 2016;

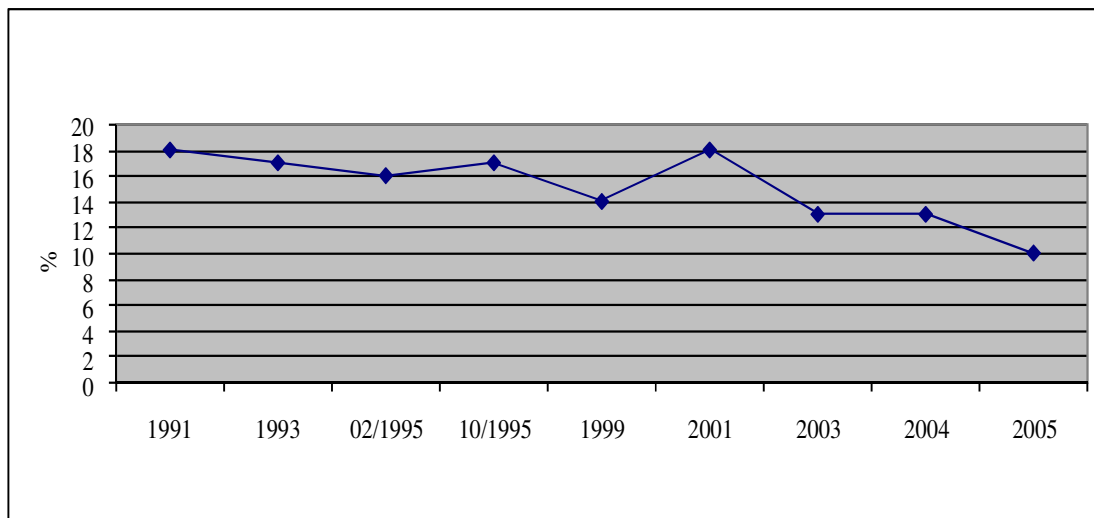
¹³ Komunikaty badań CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa 1997, 2000 oraz 2006;

Łatwo zauważyć, że nie tylko wzrasta procent osób wyrażających pozytywną opinię o osobach pracujących w zawodzie dziennikarza, ale także maleje ilość badanych twierdzących, że dziennikarze są nierzetelni i nieuczciwi. W roku 1997 negatywną opinię wyraziło 15% respondentów, a w 2006 roku już tylko 9% z nich.

Prestiżem zawodu dziennikarza interesował się również Krawczyk (2006). Autor przeprowadził wywiady kwestionariuszowe z 86 dziennikarzami z Katowic oraz badania ankietowe z 451 mieszkańcami tego miasta. Okazało się, że opinia dotycząca zawodu dziennikarza była znacznie bardziej pozytywna wśród zwykłych mieszkańców niż wśród samych dziennikarzy. Tylko 22% dziennikarzy wskazywało, że ich zawód cieszy się dużym uznaniem, natomiast aż 69% mieszkańców Katowic wyraziło taką samą opinię (Krawczyk, 2006: 43; por. Stępińska i inni, 2012, por. Krawczyk, 2016)

Odmienne wyniki dotyczące zaufania do dziennikarzy i oceny ich rzetelności przedstawiali wówczas badacze zachodni (np. Donsbach w 2008 roku prezentujący wyniki swoich badań dotyczące dziennikarzy niemieckich na konferencji we Wrocławiu: 1st Polish - Czech and Slovak Forum on Political and Communication Sciences – patrz wykres nr 2).

Wykres nr 2. Trend spadkowy uznania dla zawodu dziennikarza w Niemczech. Procent osób wskazujących zawód dziennikarza jako jeden z 5 najbardziej docenianych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów konferencyjnych Donsbacha (2008).¹⁴

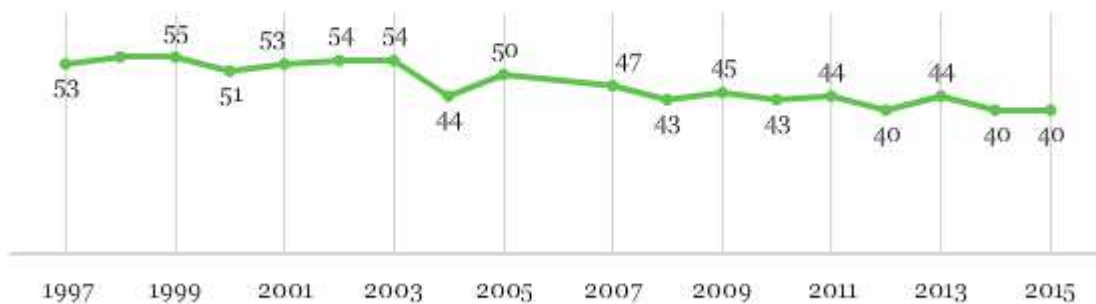
¹⁴ Profesor Donsbach udostępnił mi wówczas swoją prezentację, na podstawie której prezentowane są powyższe wyniki. Są one także opublikowane w tekście: Donsbach, W. (2008). Journalists' Role Perception. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 6) (pp. 2605-2610). Oxford, UK, Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Wykres nr 3 Zaufanie do mediów masowych wśród Amerykanów w latach 1997-2015

Americans' Trust in the Mass Media

In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly -- a great deal, a fair amount, not very much or none at all?

■ % Great deal/Fair amount



Gallup trend since 1997

GALLUP

Źródło: Gallup 2015¹⁵

Nie chcę się skupiać w tym miejscu na szczegółowej analizie zaprezentowanych wykresów, a jedynie na zaobserwowanej tendencji ogólnej, iż zarówno w Niemczech jak i w Stanach Zjednoczonych w latach 2005-2006 zaufanie do dziennikarzy spadało, podczas gdy w Polsce mieliśmy do czynienia z trendem odwrotnym. Ta różnica w wynikach sprawiła, że zaczęłam się zastanawiać, dlaczego tak się dzieje i czy to dobrze, iż Polacy mają aż takie zaufanie do dziennikarzy, które może nieść za sobą bezkrytyczne przyjmowanie prezentowanych treści.

Jak stwierdza Żuk (2006: 40): „O ile przed 1989 r. oficjalnie media budziły nieufność, społeczeństwo z dystansem podchodziło do zinstytucjonalizowanych przekazów, ludzie bardziej aktywnie odczytywali zasłyszane informacje, o tyle po 1989 r. społeczeństwo polskie, przekonane, że media są wolne, łatwiej i bardziej naiwnie przyjmuje przekazywane informacje, odbiór stał się bardziej pasywny i mniej wyczulony na manipulację.” Stąd ten pozytywny wizerunek zawodu dziennikarza i dziennikarstwa nie musi wcale oznaczać neutralności i wiarygodności osób pełniących ten zawód. Oznacza może zaś niezrozumienie reguł nowej rzeczywistości przez zwykłych członków społeczności.

W badaniach polskich dziennikarzy prowadzonych na potrzeby międzynarodowego opracowania „The Global Journalist in 21st Century”¹⁶ respondenci wskazali, iż jednym z

¹⁵ <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>, dostęp lipiec 2016;

najważniejszych aspektów pracy dziennikarza jest dla nich poziom autonomii, jaki posiadają w pracy – 86% badanych. Jednocześnie okazało się, że ponad 83% dziennikarzy sądziło, że dysponują niemal całkowitą lub dużą (do)wolnością co do wyboru tematów, którymi się zajmują. Wyniki tych badań wskazywałyby, że dziennikarze mają stosunkowo duże poczucie „wolności zawodowej”, co więcej jest to dla nich istotne zagadnienie, zatem można przypuszczać, że będą tej wolności „bronić.”

Jednak w literaturze medioznawczej istnieje szereg odwołań do problemu uzależnienia mediów, zwłaszcza od sfery polityki. Goban – Klas (2000) uważa, że nigdy nie było i nie będzie mediów całkowicie wolnych. „Zawsze bowiem media są zależne od odbiorców (którzy mogą, ale nie muszą z nich korzystać); zawsze też są zależne od ich właścicieli, a także od warunków ekonomicznych (w tym licencji, podatków, opłat pocztowych i stemplowych) oraz od norm prawnych.” (Goban-Klas, 2000: 411). Szczególnym przypadkiem kontroli mediów jest cenzura. Z jednej strony może to być cenzura rządowa jako narzędzie kształtowania i utrzymywania oficjalnej wersji „prawdy” (ideologii). Jednak Goban-Klas zauważa, że tego rodzaju kontrola stanowi jedynie niewielką część ograniczania mediów i dziennikarzy. Oprócz tego autor wymienia także: nacisk zorganizowanych grup (politycznych, wyznaniowych, kulturalnych), wpływ zamożnych instytucji (banki, sieci handlowe, wpływowe w danym regionie podmioty gospodarcze), a także instytucji samorządowych czy państwowych.

Najprostszą drogą, aby uzyskać taki wpływ jest zamieszczanie drogich reklam a następnie groźby, że zostaną one wycofane (co w przypadku prasy lokalnej często może wiązać się z koniecznością zaprzestania działania). Kolejnym wielkim instrumentem kontroli są przepisy prawa (kodeks cywilny, prawo prasowe, ustawy). Jak stwierdza Piotr Żuk (2006: 42): „Doskonała kontrola, to taka, która nie jest traktowana i oceniana jako kontrola, represja czy nadzór. (...) możliwość wyboru spośród dziesiątek czy setek tytułów prasowych mało kto nazywać będzie cenzurą. Sytuacja taka raczej będzie nas utwierdzać w odczuciu, iż znajdujemy się w <królestwie wolności>. Problem w tym, że ma ono bardzo ograniczone ramy.” Taki powierzchowny ogląd może być bardzo mylący, gdyż „niepohamowana konkurencja wcale nie musi prowadzić (...) do stworzenia szerokiej palety opinii i poglądów

¹⁶ Książka pod redakcją Davida H. Weavera oraz Larsa Willnata, gdzie zawarty jest rozdział dotyczący polskich dziennikarzy autorstwa: Agnieszki Stępińskiej, Szymona Ossowskiego, Lidii Pokrzyckiej oraz Jakuba Nowaka. Badania przeprowadzono w 2009 roku metodą wywiadu telefonicznego; wzięło w nich udział 329 respondentów – dziennikarzy dzienników, tygodników, miesięczników, agencji informacyjnych, dziennikarzy radiowych oraz telewizyjnych, a także dziennikarzy pracujących w mediach elektronicznych.

na rynku medialnym. Najczęściej jej efektem jest powstawanie wielkich monopolii, które przejmują wszystkie środki przekazu na danym terenie. W ten sposób ilość tytułów niekoniecznie rośnie, może także maleć.” (Żuk, 2006: 55). Zamiast szerokiego wyboru i różnorodności mamy do czynienia z sytuacją, gdzie wszystkie media brzmią niemal identycznie.

Na podstawie literatury wywnioskować można, iż otoczenie społeczne, w którym pracują dziennikarze lokalni jest złożone i nie ułatwia wykonywania tego zawodu. Większe znaczenie wydają się mieć układy polityczno-biznesowo-towarzyskie, co powoduje, że łatwiej jest wywrzeć nacisk na media lokalne i ich pracowników. Jak twierdzą Kowalska i Nowak: „Poza Warszawą rynek pracy dziennikarzy niemal nie istnieje.” (2006: 101). Dziennikarz, który nie chce wyjeżdżać do stolicy, ma znacznie ograniczony wybór. W przeprowadzonym przeze mnie (Męćfal, 2009) badaniu w społeczności łódzkich dziennikarzy, moi rozmówcy także wspominali o różnych typach cenzury, z którymi się spotkali. Jeden z dziennikarzy określił te typy jako: autocenzurę, cenzurę wewnętrzną oraz cenzurę zewnętrzną (por. Mocek, 2006).

A. **Autocenzura**, czyli dziennikarz sam podejmuje decyzje, żeby czegoś w materiale nie ujawnić, coś przemilczeć, głównie ze względu na dobro informatorów czy też bohaterów opisywanych w materiale, ale także ze względu na świadomość, że pewne treści nie są dobrze widziane w danej redakcji.

B. **Cenzura wewnętrzna**, czyli taka, która występuje wewnątrz redakcji, np. pewne tematy są zakazane, inne z kolei traktowane bardziej przychylnie.

C. **Cenzura zewnętrzna**, czyli są to wszelkiego rodzaju skuteczne naciski na redakcję, żeby dany materiał się nie ukazał, czy też taka sytuacja, jaka miała miejsce w Polsce przed przełomem roku 1989, gdzie wszystkie materiały medialne były kontrolowane i cenzurowane przez instytucję cenzora.

Tymczasem, media lokalne mają spełniać szereg bardzo specyficznych funkcji. Bajer (2003) wspomina o specyficznej dla mediów lokalnych funkcji integracyjnej (mają one konsolidować, cementować, a czasami nawet budować od podstaw lokalną wspólnotę), a także szeroko rozumianej funkcji edukacyjnej (która, w przekonaniu autorki, to nie tylko poszerzanie wiedzy, ale rozbudzanie obywatelskiej aktywności, wzmacnianie poczucia obywatelskości). Te funkcje są niejednokrotnie bardzo trudne do wypełnienia. „Większość z tych, którzy starali się być niezależni i odważnie wypowiadali opinie na temat lokalnych stosunków, już tam nie pracuje. Zostali zwolnieni pod błahymi często pretekstami, a z

powodu nacisku miejscowych władz.” (Bajer, 2003: 11). Z kolei Jastrzębski (2003: 119) zwraca uwagę, że „lęk przed izolacją i napiętnowaniem bywa szczególnie konformizujący tam, gdzie rynek pracy jest mały, nasycony i nie stwarza alternatyw dla ludzi gotowych bronić swych zasad w granicach dopuszczalnego gdzie indziej ryzyka.”

Michalczyk (2000) zwraca uwagę na to, że o media „autentycznie lokalne” nie jest łatwo nawet w krajach Europy Zachodniej. Przywoływane przez Michalczyka badania przeprowadzone w Europie Zachodniej dowodzą, że z chwilą powstawania na nowo mediów dla małych zbiorowości utrzymują się w nich treści ogólne – czy to dotyczące całego kraju, czy też przestrzenie neutralne, jak np. treści rozrywkowe, stanowiące bardzo dobre tworzywo dla lokalnych reklam. „Media autentycznie lokalne odrzucają zewnętrzne elementy sterowania, zajmują się jedynie ważnymi problemami lokalności. Z szeroko pojętymi władzami różnego typu prowadzą pertraktacje, co do zakresu podejmowanej tematyki i jej wydzźwięku na zasadach partnerskich, bez uniżoności i służalczości. Piętnują bez ograniczeń negatywne przejawy życia społecznego. Wskazują winnych istniejącego stanu rzeczy. Stosują i często zmieniają określone priorytety tematyczne w zależności od rozwoju rzeczywistości lokalnej. Media autentycznie lokalne dokonują także pozytywnej oceny lokalnych działań społecznych, w tym działań władz, ale obciążają także odpowiedzialnością szarych odbiorców za błędy i zahamowania w rozwoju lokalnym.” (Michalczyk, 2000: 84).

Analizując, wyniki badań opinii CBOS z 2012 roku w porównaniu do lat poprzednich, można zauważyć spadek w ocenie zawodu dziennikarza. Nie wchodząc w złożone powody, dlaczego tak się stało, można zauważyć, że badani w 2012 częściej wskazywali na negatywne cechy dziennikarzy w porównaniu do 2002 roku, a także rzadziej byli skłonni przypisywać dziennikarzom cechy pozytywne, co obrazuje tabela nr 1. Zauważalny jest także spadek zaufania do dziennikarzy w 2012 roku w porównaniu do badań z 2003 oraz 2006 roku (tabela nr 2). Trudno powiedzieć, czy tendencja spadkowa się utrzyma. Jednak biorąc pod uwagę podziały polityczne i coraz bardziej wyraźne opowiadanie się dziennikarzy po jednej z politycznych stron konfliktu, można przypuszczać, że tak się stanie. Można pokusić się o wniosek, że odbiorcy stali się bardziej krytyczni wobec przekazów medialnych, co byłoby pozytywnym efektem tego sporu. Można też przypuszczać, iż odbiorcy są rzeczywiście bardziej krytyczni, jednak tylko wobec „strony przeciwnej” wobec tej, która jest im bliższa.

Tabela nr 1 Cechy przypisywane dziennikarzom. Porównanie wyników badań opinii CBOS w latach 2002 i 2012

Cechy	CBOS, Kwiecień 2002	CBOS, Grudzień 2012
Są szczerzy	62%	52%
Są neutralni	43%	34%
Są wiarygodni	59%	48%
Są dociekliwi	70%	66%
Szukają sensacji bez względu na konsekwencje	49%	58%
Starają się dotrzeć do prawdy	37%	28%
Są bezwzględni	54%	55%
Są dobrze przygotowani do pracy	60%	57%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych CBOS 2012

Tabela nr 2 Zaufanie do dziennikarzy

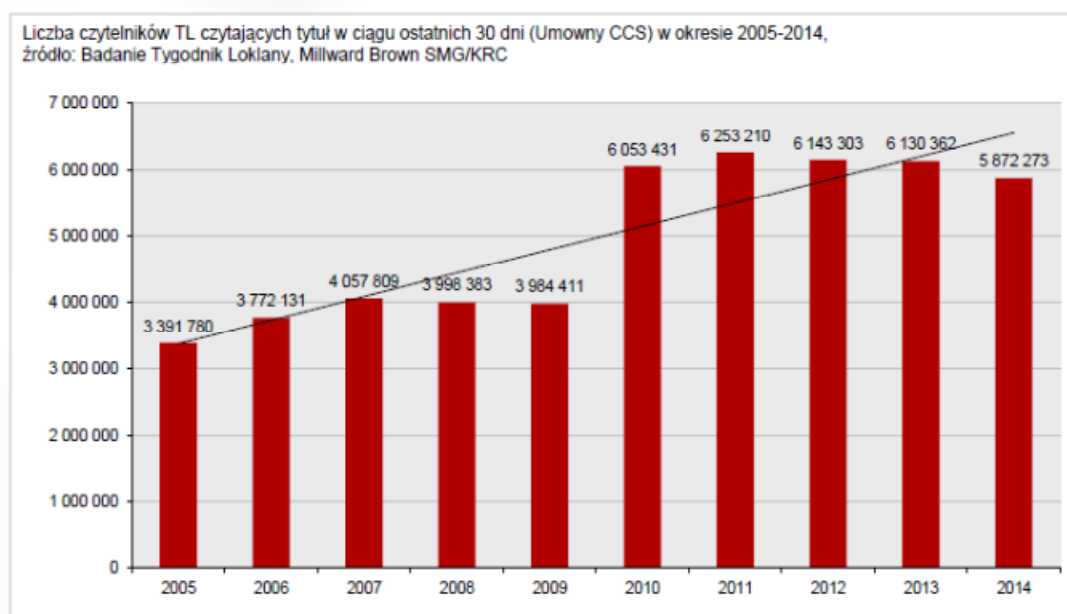
	VI 2003	XI 2006	X 2012
Średnia na skali od 1 do 7, gdzie 1 = nie mam wcale zaufania, a 7 = mam pełne zaufanie	4,67	4,87	4,02
Odchylenie standardowe	1,41	1,44	1,45
Liczba respondentów (N)	1170	912	974

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych CBOS 2012

Zaprezentowane wyniki nie odnoszą się jednak bezpośrednio do dziennikarzy mediów lokalnych. Tak naprawdę nie wiadomo, jak postrzegani są dziennikarze znajdujący się najbliższej społeczności. O niewielkiej ilości badań dotyczących tej kategorii dziennikarzy

wspomina między innymi Szot (2013). Takie badania próbują robić same media lokalne. Inicjatywa „Tygodnik Lokalny” utworzona przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, aby zwiększyć szanse prasy lokalnej na rynku reklamowym, zleca badania czytelnictwa stowarzyszonych gazet firmie MillwardBrown. Celem tych badań jest przedstawienie potencjału prasy lokalnej jako miejsca reklamowego. Według tych badań można było do niedawna wnioskować, iż potencjał prasy lokalnej się zwiększa. Do 2011 rosła liczba czytelników tygodników zrzeszonych w inicjatywie „Tygodnik Lokalny” (czytelników czytających prasę lokalną w ciągu ostatnich 30 dni). Jednak od 2011 roku obserwuje się tendencję spadkową, co przedstawia wykres nr 4. Niemniej jednak według prezentowanych badań po prasę lokalną sięga co miesiąc niemal 6 milionów osób. Ponadto, w materiałach promocyjnych „Tygodnika Lokalnego”, stworzonych na podstawie tych badań, o sile prasy lokalnej mają przekonywać następujące liczby: 370000 czytelników sięga po statystyczne wydanie; jeden egzemplarz gazety czyta powyżej 4 osób, a pojedyncza osoba wraca do wydania tygodnika co najmniej dwukrotnie (Materiały promocyjne Biura SGL, 2015).

Wykres nr 4 Liczba czytelników TL w ciągu ostatnich 30 dni w latach 2005-2014



Źródło: Badanie Tygodnik Lokalny, MillwardBrown¹⁷

Inne źródło danych o mediach lokalnych to Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). Ze strony internetowej ZKDP można pozyskać niektóre dane dotyczące sprzedaży,

¹⁷ <http://palukitv.pl/images/foto/p8/sgl15bad.pdf>; Dostęp lipiec 2016.

cyrkulacji i dystrybucji prasy lokalnej. Jednak w ZKDP są zarejestrowane jedynie większe tygodniki lokalne, a poza tym nie wszystkie dane są dostępne bezpłatnie. Kiedy prześledzimy dane dotyczące dystrybucji i cyrkulacji 10 największych tygodników lokalnych, zarejestrowanych z ZKDP, widać, że sytuacja na rynku jest daleka od stabilnej. Tylko 3 tygodniki zanotowały w badanym okresie wzrost (pola zielone w tabeli nr 3), a w pozostałych przypadkach mamy do czynienia ze spadkami (pola pomarańczowe i największy spadek – czerwone w tabeli nr 3). Dane też pokazują, że nawet największe tytuły ciągle skupiają się na wydaniach papierowych, a w niewielkim stopniu stawiają na wydania elektroniczne. Wydania elektroniczne w niewielkim stopniu zwiększają dystrybucję – zwykle jest to kilka do kilkudziesięciu egzemplarzy, a w niektórych przypadkach w ogóle nie odnotowana została dystrybucja elektroniczna. Jest to według mnie bardzo charakterystyczne dla prasy lokalnej w Polsce i odróżnia ją w znacznym stopniu nawet od prasy regionalnej, która coraz bardziej stawia na wydania elektroniczne i on-line, podobnie jak prasa ogólnopolska.

Tabela nr 3

Średnia dystrybucja i nakład 10 największych tygodników lokalnych w Polsce według ZKDP w latach 2013-2014

	Grudzień 2014				2013		
Tytuł	Dystrybucja sam druk	Zmiana 2014/2013	Dystrybucja druk+on-line	Nakład	Dystrybucja sam druk	Dystrybucja druk+on-line	Nakład
Tygodnik Zamojski	25512	3,69%	25518	32007	24605	24605	31249
Tygodnik Siedlecki	19464	-11%	19464	25000	21868	21868	29635
Tygodnik Podhalański	16077	3,37%	16108	23837	15552	15679	25351
TEMI – Galicyjski Tygodnik Informacyjny	13769	-6,1%	13769	18525	14662	14662	21262
Tygodnik Ciechanowski	11903	-6,35%	11936	16954	12710	12710	17309
Tygodnik Ostrołęcki	11637	-24,8%	11706	15035	15475	15728	20211
Życie Podkarpackie	10447	-5,27%	10447	15000	11028	11028	18004
Przełom – Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej	9198	-3,5%	9198	11875	9536	9536	12800
Obserwator Lokalny	8994	5,6%	9005	10100	8518	8518	10200
Nowy Łowiczanie	8119	-7,5%	8119	9763	8775	8775	10079

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP 2013-2014

Zaprezentowane dane dotyczą oczywiście pewnego wycinka lokalnego rynku medialnego, jednak można na ich podstawie stwierdzić, iż mimo problemów prasa lokalna jest ciągle mocnym graczem na rynku mediów.

Prasa lokalna jest ponadto w Polsce ciągle najbardziej rozwiniętym segmentem mediów lokalnych - szacuje się, że istnieje od około 2500 do 3000 tytułów gazet lokalnych (Kowalczyk, 2008, Szot, 2013). Tytuły te są często jednymi z najważniejszych źródeł informacji dla społeczności lokalnych, stąd wydaje się istotne prześledzenie tego, w jaki sposób kształtuje się zawartość tytułów lokalnych, z jakimi problemami muszą sobie radzić w środowisku lokalnym (na ile istotnym problemem jest konflikt interesów) oraz czy pojawiają się próby wpływania na treści medialne ze strony polityków, przedsiębiorców i innych aktorów lokalnych (a także jakiego rodzaju są to próby, np. powoływanie się na relacje osobiste, groźby wycofania ogłoszeń, korupcja czy naciski pośrednie poprzez wpływy polityczne). W społeczności lokalnej mamy do czynienia często z licznymi relacjami o charakterze nieformalnym. Mieszkańcy, zwłaszcza ci pełniący kluczowe role w społeczności, często znają się, czy z poprzedniego miejsca pracy czy ze szkoły. W zawiązku z tym, możemy mieć do czynienia z konfliktem interesów. Te różnorodne doświadczenia i obserwacje doprowadziły mnie do podjęcia projektu badawczego w tym zakresie.

1.3 Szczegółowe cele i problematyka pracy

Podstawowym celem mojego projektu było zatem, w oparciu o materiał empiryczny (konkretne przypadki), znalezienie odpowiedzi na dwie podstawowe grupy zagadnień:

1. Jak wygląda specyfika funkcjonowania prasy lokalnej, a zwłaszcza dziennikarzy lokalnych w społeczności lokalnej?
 - Jakiek są relacje ze sferą polityki?
 - Jakiek są relacje ze sferą biznesu?
 - Jakiek są relacje z innymi ważnymi sferami życia lokalnego?
 - Jaki jest wpływ macierzystej redakcji na pracę dziennikarzy?
 - Z jakimi problemami i trudnościami spotykają się dziennikarze lokalni w swojej pracy?(zatem m.in. czy występują konflikty interesów, jaki mają charakter; czy można mówić o zachowaniach korupcyjnych czy zakulisowych).

2. Jaka jest rola odbiorców w pracy dziennikarzy lokalnych? Jak członkowie społeczności lokalnej oceniają pracę dziennikarzy? Czy „bliskość” odbiorcy to pozytywna czy też negatywna strona pracy dziennikarza lokalnego?

oraz interpretacja zaobserwowanych procesów, relacji czy problemów w oparciu głównie o literaturę socjologiczną czy medioznawczą.

Szczegółowe pytania problemowe rozbudowane są według dwóch grup:

I. Sposoby funkcjonowania dziennikarzy w środowisku lokalnym.

1. Relacje ze sferą polityki (orientacje polityczne, kontakty dziennikarzy a politycy, adwersarze czy model wymiany).
2. Relacje ze sferą biznesu (jaka jest sytuacja ekonomiczna regionu, czy jest dominujący pracodawca/inwestor, czy cieszy się poparcie lokalnych polityków, jak odnoszą się do niego media w regionie, kontakty dziennikarzy a biznes).
3. Relacje z innymi sferami ważnym w społeczności: np. kościół, organizacje pozarządowe itp.
4. Relacje z właścicielem (polski kapitał, zagraniczny kapitał, własność prywatna, uzależnienie od pracodawcy czy szeroki wybór pracodawców dla dziennikarzy, konkurencyjność czy jej brak).
5. Nieprawidłowości w funkcjonowaniu dziennikarzy w relacjach z powyższymi sferami: „zachowania korupcyjne”, „szara strefa”, „konflikt interesów”, „działania pozorne”.
6. Sposoby radzenia sobie z naciskami (napięcia roli, uleganie wpływom, balansowanie i dostosowywanie swojego zachowania do sytuacji, przeciwstawianie się próbom nacisków).

II. Dziennikarze lokalni a odbiorcy.

1. Media i dziennikarze w oczach obserwatorów życia lokalnego – liderów lokalnych (ocena pracy dziennikarzy, ocena wiarygodności danego medium).
2. Rola dziennikarzy w społeczności lokalnej.
3. Rola odbiorców w pracy dziennikarza (informatory, współtwórcy czy tylko pasywni odbiorcy).

Drugim ważnym celem projektu jest również próba podjęcia metodologicznej refleksji dotyczącej tego, jak badać zjawiska niejawne, zakulisowe czy „trudno dostępne”; z jakimi problemami musi zmierzyć się badacz, który decyduje się na podjęcie badań nad tego typu zjawiskami. Rozważania te będą dotyczyły moich własnych doświadczeń, jak również doświadczeń innych badaczy poruszających się w obszarze badań zjawisk „trudnych”.

Hipotezy, które sformułowałam, czytając bogatą literaturę, prowadząc badania własne, a także obserwując na bieżąco prasę lokalną w regionie łódzkim, wyrażają moje przypuszczenia o pojawiających się w mediach lokalnych (a ściślej w prasie lokalnej) problemach.

Hipoteza główna: Badani dziennikarze lokalni uwikłani są w różnorodne konflikty interesów zarówno na poziomie indywidualnym jak i instytucjonalnym.

Hipoteza: Ze względu na ubogi rynek pracy (brak konkurencji, więc możliwości zmiany pracy) badani dziennikarze są uzależnieni od swojego pracodawcy.

Hipoteza: Zarówno politycy lokalni, jak i lokalni przedsiębiorcy w badanych przypadkach podejmują działania mające na celu wpływanie na zawartość prasy lokalnej.

Zakres problemowy projektu był początkowo dużo szerszy. Cel pierwszy badania był zawsze tym głównym i jego znaczenie nie zmieniło się podczas kolejnych etapów pracy. Jednak drugi cel badania pojawił się w moich dociekaniach później, kiedy zaczęłam głębiej i poważniej myśleć już o realizacji badań terenowych.

Ponadto, problematyka badawcza zawierała wstępnie dwie dodatkowe grupy pytań problemowych, z których wraz z upływem czasu, zrezygnowałam. Interesowały mnie zatem następujące kwestie:

- Media lokalne jako czwarta władza - poprawność pojęcia; czy można mówić o mediach jako o władzy i w jakim sensie (rozważania bardziej teoretyczne dotyczące roli mediów, ewentualnie opinie na ten temat).
- Dziennikarze lokalni a odbiorcy na podstawie badań ilościowych z odbiorcami:
 1. Media i dziennikarze w oczach obserwatorów życia lokalnego (ocena pracy dziennikarzy, ocena wiarygodności danego medium).
 2. Członkowie społeczności lokalnej jako eksperci w zakresie życia lokalnego (jakie są relacje między ludźmi w mieście, jak oceniają sytuację polityczną i ekonomiczną, charakterystyka regionu/miasta).
 3. Rola dziennikarzy w społeczności lokalnej.

4. Rola odbiorców w pracy dziennikarza (informatory, współtwórcy czy tylko pasywni odbiorcy).

Z pierwszej części zrezygnowałam ze względu na jej dużą ogólnikowość, ale również ze względu na to, iż z upływem czasu, projektowane badania empiryczne okazały się być dużo obszerniejsze i czasochłonne niż początkowo zakładałam. Zagadnienia związane z rolą mediów, zwłaszcza lokalnych, przewijają się w dysertacji, jednak stanowią one tło interpretacyjno-opisowe, a nie są same w sobie problematyką pracy.

Z drugiej części problematyki zrezygnowałam ze względów finansowo-praktycznych. Próbowałam dwukrotnie otrzymać środki zewnętrzne na badania z odbiorcami mediów lokalnych, jednak składane przeze mnie projekty nie znalazły uznania recenzentów i finansowanie nie zostało mi przyznane. Uznałam, iż jeśli mój projekt badawczy ma być projektem indywidualnym, to musi być realny do wykonania tylko przeze mnie. Tymczasem przeprowadzenie ilościowych badań opinii w wybranych ostatecznie przeze mnie czterech miejscowościach i zebranie poszukiwanych informacji wydało mi się być poza moimi możliwościami. Pewne zagadnienia związane z rolą odbiorców w pracy dziennikarza lokalnego oraz odbioru danego medium pojawiają się w pracy. Jednak ostatecznie nie zdecydowałam się przeprowadzać badań ze „zwykłymi” odbiorcami mediów lokalnych, a skierowałam się w stronę „liderów lokalnych”.

ROZDZIAŁ 2. MEDIA LOKALNE – CHARAKTERYSTYKA. WYBÓR INTERPRETACJI RELACJI LOKALNYCH

2.1 Media lokalne¹⁸ i ich rola

Krótką historia prasy lokalnej w Polsce po przełomie

Prasa lokalna zaczęła odgrywać szczególną rolę w polskim systemie medialnym dopiero w wyniku następstw polskiej transformacji ustrojowej. Jak zauważa Adamowski (2005: 35): „Z trzech głównych poziomów ich [mediów – od autorki] rozwoju: ogólnokrajowego, regionalnego i lokalnego, to właśnie rozwój tych ostatnich był bowiem przez niemal cały okres po II wojnie światowej świadomie i skutecznie hamowany. Dopiero nowe realia społeczno-ekonomiczne, (...), dały tej prasie szczególny impuls rozwojowy.”

Powstawały co prawda na początku lat 50. XX w. tzw. „powiatówki”, kiedy władza uznała, że pisma związane blisko z potrzebami czytelników, mogą posłużyć także do celów agitacyjnych. Powstawała także prasa w zakładach pracy. Jednak słabością powstających wówczas tytułów, był fakt, że tworzone były one odgórnie, bez uwzględnienia tradycji, potrzeb i specyfiki danego terenu. Pod koniec lat 50. powstawały również „powiatówki” nieinspirowane przez władze, jednak była to niewielka liczba pism. W 1975 roku na skutek reformy administracyjnej „powiatówki” zostały przekształcone w „wojewódzkie tygodniki PZPR”, bądź tygodniki miejskie. (Dziki, Chorążki, 2000: 128). Już na początku lat 80., między innymi na skutek działalności komitetów obywatelskich „Solidarności”, a także powstawania różnych pism kulturalnych, można mówić o pierwszym okresie rozwoju prasy lokalnej (Dziki, Chorążki, 2000: 130, por. Michalczyk, 2000, Sobczak, 2005, Kowalczyk, 2008).

Kowalczyk (2008:10-20) opisuje różne etapy rozwoju prasy lokalnej, które w skrócie w tym miejscu przytoczę i opiszę:

1. lata 1989-1992 – dynamiczny wzrost liczby lokalnych tytułów prasowych, pod koniec tego okresu istnieje cztery razy więcej periodyków lokalnych niż pod koniec lat 80. Według Chorążkiego (1991:48, za: Kowalczyk, 2008: 12) pod koniec 1991 roku istniało już prawie 1500 lokalnych tytułów prasowych, podczas gdy w 1989 roku funkcjonowało około 370-390 pism.

¹⁸ Używając terminu „media lokalne” w dysertacji, mam głównie na myśli prasę lokalną. W materiale empirycznym pojawiają się też inne typy mediów, np. lokalny portal czy regionalne radio, jednak są one przeze mnie traktowane jako elementy kontekstu lokalnego, które mają wpływ na tygodniki lokalne i wchodzą w relacje z prasą lokalną. Jednak w miejscowościach, w których prowadziłam badania, jak i na podstawie literatury przedmiotu, można stwierdzić, że główną rolę lokalnie odgrywa wciąż prasa lokalna.

2. lata 1993 – 1996 – obserwowany jest wzrost liczby periodyków, choć już nie tak dynamiczny, pojawia się prasa samorządowa oraz konkurencja ze strony wkraczających na polski rynek zagranicznych koncernów medialnych.

3. lata 1997 – 2000 – reforma administracyjna z 1997 roku doprowadza do tego, że pojawiają się nowe jednostki administracyjne, niektóre znikają lub zmieniają swoje granice, co ma wpływ na rynek prasy lokalnej. Pod koniec 1999 roku na rynku funkcjonuje około 2500 tytułów prasy lokalnej (Chorążki, 1999), a na wzrost liczby tytułów ma też wpływ trwający proces decentralizacji i rozwój samorządu lokalnego. Zmienia się też struktura rynku lokalnego: tylko około 10-15% pism funkcjonujących w latach 1989-1990 przetrwała zmiany systemowe; znacznie zmniejszyła się liczba lokalnych pism partyjnych oraz zakładowych, natomiast wzrósł udział prasy parafialnej, samorządowej i prywatnej (niezależnej). Pod koniec lat 90. ta ostatnia stanowi 25% wszystkich tytułów lokalnych, 35% to gazety samorządowe, 25% to prasa parafialna, 10% gazet wydawanych jest przez tzw. trzeci sektor, zaledwie 1,5% stanowią pisma związane z partiami politycznymi, a 3,5% to gazety zakładowe (Dziki, Chorążki, 2000: 132-133).

4. lata 2001-2007 – wzrost liczby pism, szacowana liczba tytułów to około 3500 tysięcy, w 2005 roku Chorążki szacował, że liczba pism to około 2500 tysięcy, jednak oceniał, że około 400-500 czasopism mogło nie znaleźć się w zbiorach statystycznych (Chorążki, 2007: 88-89). Koniec lat 90. i początek nowego wieku to także moment, kiedy na rynku lokalnym pojawia się konkurencja elektroniczna.

5. lata 2008-2014¹⁹ - w latach 2008-2009 zauważa się spadek czytelnictwa (jedną z przyczyn mógł być kryzys ekonomiczny), jednak już w 2010 odnotowany został kolejny wzrost o 50%, kontynuowany w 2011 roku o 3%. Lata 2012-2014 to ponowny spadek czytelnictwa – o 7% w 2014 roku w porównaniu do 2011 r.

Czym są media lokalne? Czym jest prasa lokalna? Propozycje definicji.

Łacińskie słowo 'localis' oznacza „miejscowy” – właściwy danemu miejscu, ograniczony do danego miejsca; 'localis' wyznacza i określa miejsce czegoś, coś umiejscawia i – według kolejnego znaczenia – nie dopuszcza do rozprzestrzeniania się czegoś. (Michalczyk, 2000: 75-76)

¹⁹ Dane na podstawie badań czytelnictwa prowadzonych przez Tygodnik Lokalny – patrz wykres nr 4 na stronie 17. Nie istnieją, według mojej wiedzy, dane dotyczące liczby tytułów prasy lokalnej z okresu po 2007 roku i późniejszego.

Dyskusja nad terminologią, która powinna być używana na określenie mediów lokalnych (ściślej prasy lokalnej, gdyż początkowo nie używano w ogóle terminu „media lokalne”) toczyła się przez wiele lat wśród specjalistów przedmiotu. Używane były między innymi takie terminy jak: „prasa prowincjonalna”, „prasa regionalna”, „prasa terenowa”, „prasa powiatowa” i wreszcie „prasa lokalna” (zob. Michalczyk, 2000, 2007, Kowalczyk, 2003, 2006, 2008; Gierula, 2005, 2007). Dziki posługiwał się terminem „prasa lokalna”, przez który rozumiał „bardzo niejednorodną grupę wytworów prasowych, (...) których wspólną cechą jest fakt ukazywania się poza głównym centrum lub głównymi ośrodkami życia polityczno-społecznego i kulturalnego danego kraju i kolportowania ich na określonym (zwykle granicami wewnętrznego podziału administracyjnego) terytorium” (Kowalczyk, 2003: 50).

Jednej z najbardziej wyczerpujących prób uporządkowania aparatu pojęciowego w obrębie lokalnej komunikacji podjął się Mądry (1983). Wymienił i omówił kilka funkcjonujących terminów, którymi oznaczano wówczas „gazety lokalne”. Spotykano nazwy: prasa regionalna, lokalna, prowincjonalna, terenowa, trzeciej siatki, alternatywna, powiatowa, miejska. Następnie na zasadzie odrzucania terminów, jego zdaniem, nieprecyzyjnych i nieprzydatnych lub wręcz kierujących uwagę na inne zjawiska, próbował dojść do precyzyjnych konkluzji (Michalczyk, 2000: 75-76; por. Michalczyk, 2007: 40).

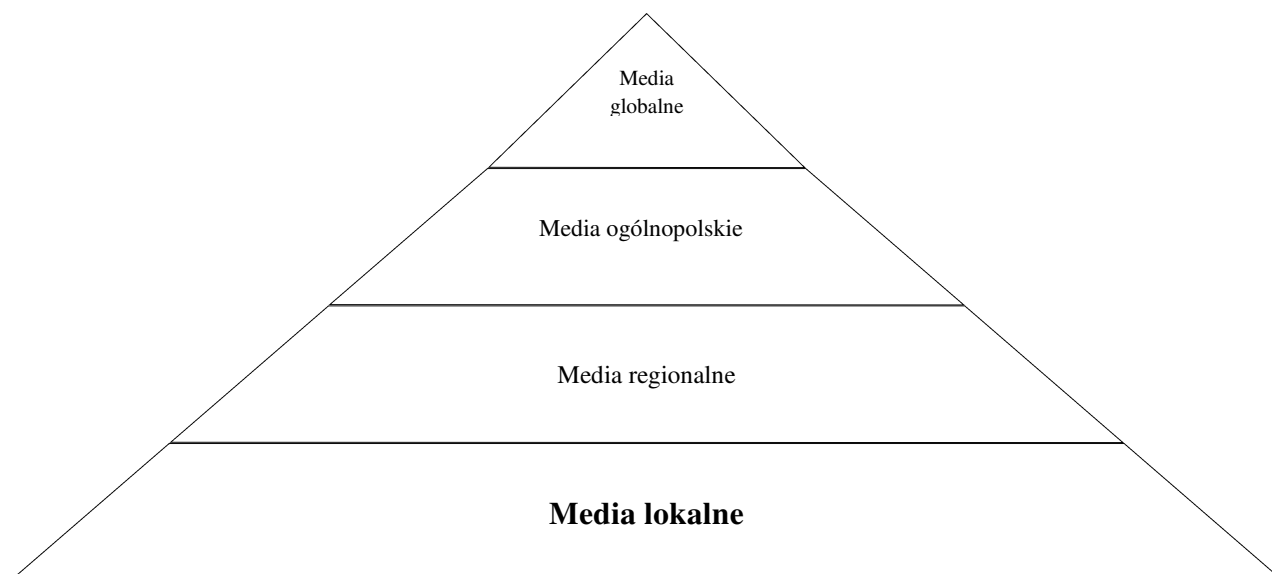
Za znikomą wartość naukową i praktyczną odrzucił te terminy, które zawierają elementy publicystyczno-wartościujące, bądź charakteryzują się nadmierną opisowością zjawiska, np. prasa trzeciej siatki; odrzucił pojęcia za szerokie: np. prasa terenowa; te, które nie odpowiadają realnej rzeczywistości, np. prasa alternatywna, powiatowa (wówczas nie było powiatów; a poza tym Mądry był przeciwny wiązaniu terminu określającego jakieś pismo bądź grupę typologiczną z aspektem pojęciowym administracji). Nie do przyjęcia było dla niego także pojęcie „prasy prowincjonalnej” – pojęcie pejoratywne. Odrzucił także termin prasy regionalnej – pojęcie „region” jest wolne od pejoratywnego zabarwienia, ale z kolei samo jest nieprecyzyjne. (Michalczyk, 2000: 77) W efekcie tych analiz zaproponował, iż do prasy lokalnej powinny zaliczać się: **„Tytuły lokalne przeznaczone dla jednej, mniej lub bardziej zwartej, społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze, a pozostającej w więzi społecznej, opartej na wspólnych tradycjach miejscowych, rodzaju zajęć, źródłach utrzymania, przyzwyczajeniach prasowo-czytelniczych.”** (Michalczyk, 2000: 77-78, Kowalczyk, 2003: 50, por. Gierula, 2005, Michalczyk, 2007).

Definicja ta uwzględniła i zaakcentowała podmiotowość społeczności lokalnej, której określona prasa lokalna miałaby dotyczyć.

Kowalczyk (2003) zauważa, że definicja bierze pod uwagę dwie podstawowe płaszczyzny: 1. Specyficzny zakres zainteresowania prasy lokalnej, obejmujący funkcjonowanie danej społeczności; 2. Przeważnie niewielki zasięg rozpowszechniania (odbiorcy tej prasy mają zazwyczaj bezpośredni kontakt z opisywanymi w prasie lokalnej wydarzeniami).

Michalczyk (2000) uważa, iż za przyjęciem definicji terminu zaproponowanego przez Mądrego przemawia także to, że w większości krajów Europy tym właśnie terminem określa się tę grupę typologiczną. Termin ten daje także wyraziste miejsce tej grupie w ogólnokrajowym, regionalnym czy ogólnosiwiatowym systemie medialnym. Media lokalne dominują ilościowo, są najbardziej zdecentralizowane, zróżnicowane i pluralistyczne ideowo i światopoglądowo. Powinny stanowić silną bazę systemu medialnego.

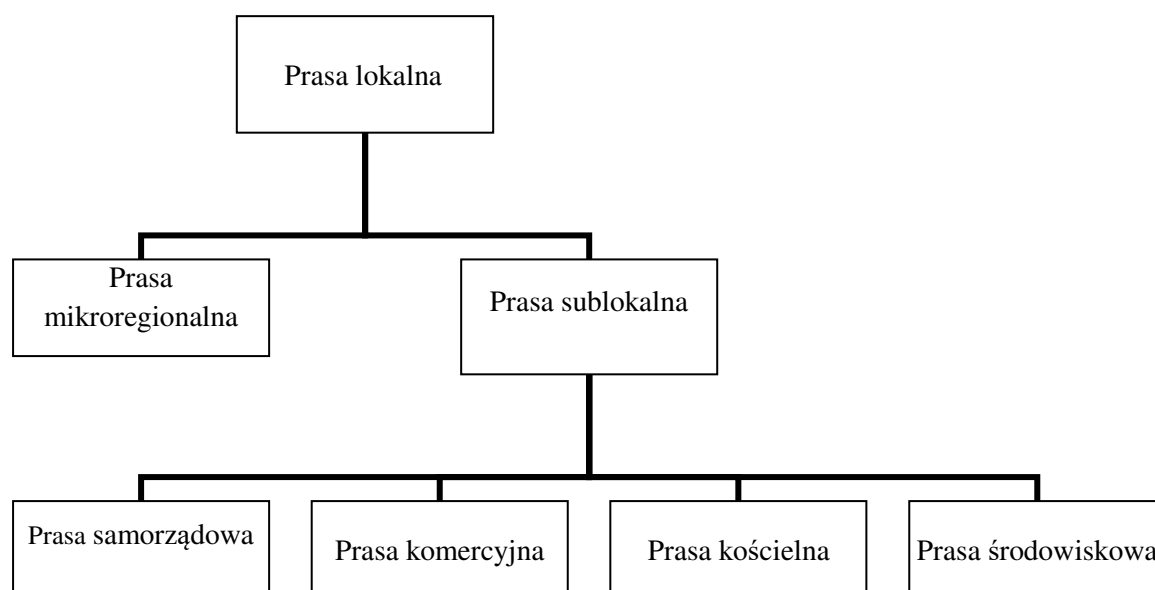
Wykres nr 5 Miejsce mediów lokalnych w systemie medialnym pod względem ilości



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Michalczyk (2000)

Wtórą odmianą tej nazwy byłyby zaś terminy uszczegóławiające i typizujące dane obiekty medialne. Michalczyk w obrębie prasy lokalnej wyróżnia prasę mikroregionalną oraz sublokalną (lokalną II stopnia), a z tej ostatniej wyodrębnia cztery jej rodzaje: prasę samorządową, prasę komercyjną (formalnie niezależną, prywatną), prasę kościelną (parafialną) oraz prasę środowiskową.

Wykres nr 6 Prasa lokalna i jej typy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Michalczyk (2000, 2007)

Prasę mikroregionalną stanowią tytuły obejmujące swoim zasięgiem kilka powiatów lub mutacje dzienników regionalnych („wkładki” do grzbietów zasadniczych, np. w województwie łódzkim dodatki regionalne do „Dziennika Łódzkiego”). **Prasa sublokalna** obejmuje swoim zasięgiem mniejszy obszar, może to być powiat, część powiatu, gmina czy dzielnica miasta. Ten drugi typ dzieli się na kilka podtypów, których nazwy oddają w zasadzie ich sedno, stąd omówię je tutaj skrótowo. **Prasa samorządowa** to pisma wydawane i całkowicie lub częściowo finansowane przez samorządy terytorialne; **prasa komercyjna** - inaczej prasa prywatna, przynajmniej formalnie niezależna (ten typ prasy interesował mnie w przeprowadzonym badaniu), występują różne formy jej własności: własność osoby fizycznej, spółka cywilna, własność koncernu wydawniczego; **prasa kościelna** (prasa parafialna lub dekanalna) wydawana przez instytucję kościoła; **prasa środowiskowa** – np. prasa stowarzyszeń, prasa zakładowa, prasa partii politycznych, prasa różnych grup zawodowych. (Michalczyk, 2007: 48-49).

Termin „prasa lokalna” czy „media lokalne” sprawiał trudności definicyjne nie tylko polskim badaczom tego zjawiska. Podobne rozważania można spotkać w literaturze zagranicznej. Michalczyk (2007: 42, por. Michalczyk, 2000, Gierula, 2005) przytacza ustalenia między innymi niemieckiego medioznawcy Schütza (1985/1986). Jego zdaniem „rozległość” tego, co może w sobie pomieścić pojęcie „prasa lokalna”, nabiera wtedy na ścisłości i jednoznaczności, gdy – z jednej strony – przyjmie się, że i gazeta ogólnokrajowa

może zawierać materiały lokalne, z drugiej zaś – gdy z materiałów o takim samym charakterze komponowana jest gazeta lokalna. Lokalna komunikacja realizuje się nie tylko za pośrednictwem gazet, lecz również za pomocą lokalnych czasopism fachowych oraz przez periodyki zakładowe i inne – adresowanych do małych społeczności ludzkich. Zatem „prasę lokalną można zdefiniować jako sumę wszystkich działań dziennikarskich realizowanych z myślą o wszelkiego typu lokalnych społecznościach. Termin ‘lokalność’ jawi się w komunikowaniu jako abstrakcyjny, jeśli w jego definiowaniu nie uwzględnia się bezpośredniego świata odbiorcy, a więc jego najbliższej rzeczywistości, z którą jest on związany dzięki miejscu zamieszkania, miejscu pracy, miejscu, gdzie spędza czas wolny, z którym czuje szczególnie bliską więź.” (Schütz, 1986: 181, za: Michalczyk, 2000: 78) Zatem niemiecki badacz zauważa i podkreśla rolę odbiorców komunikatów lokalnych, z myślą o których powinna być tworzona prasa lokalna.

Badacze brytyjscy wydają się formułować definicje kontekstowe mediów lokalnych. Franklin (2006: xxi) opisując sytuację gazet lokalnych w Wielkiej Brytanii stwierdza, iż są one „lokalne tylko z nazwy; miejscowość czy miasto umieszczone w nagłówku na stronie tytułowej może być jednym z niewielu elementów lokalności danej gazety. Przez ostatnie dwie dekady zniknęli lokalni właściciele gazet i większość lokalnych gazet jest częścią koncernów wydawniczych, których kwatery główne rozlokowane są w oddalonych miastach i miasteczkach. Ponadto, redakcje lokalne zaczynają rzeczywiście opuszczać swoje siedziby lokalne, gdyż lokalizacja w centrum miasteczek staje się dla nich zbyt kosztowna, więc przenoszą na przedmieścia. W konsekwencji tracąc codzienny kontakt ze społecznością lokalną, w której gazeta jest dystrybuowana.” (tłum. autorki) Franklin nie stawia też raczej jasnej i sztywnej granicy pomiędzy tym co regionalne i lokalne, a często stosuje te dwa terminy łącznie: *local and regional newspapers*. Być może jest to związane z tym, co sugeruje wcześniejsze zdanie, iż „prawdziwie” lokalna prasa w Wielkiej Brytanii to właściwie zjawisko schyłkowe, jak uważa autor.

McNair (2006: 37) także dookreśla ten termin, odnosząc go do innych zjawisk. „Małomiasteczkowe/prowincjonalne z definicji, lokalne dziennikarstwo jest częścią społecznego cementu, który spaja społeczności i jest słusznie postrzegane jako kluczowy element konstrukcyjny lokalnej tożsamości.” [tłum. autorki] Formułując to zdanie, autor dodatkowo odnosi się do funkcji lokalnej prasy. Co ciekawe, te sformułowania padają na początku artykułu, dotyczącego mediów w Szkocji, a zatem z perspektywy polskich definicji prasy lokalnej, raczej mediów regionalnych a nawet ogólnokrajowych (zważając na dużą dozę

niezależności Szkocji, jej odrębność kulturową oraz dążenie do odłączenia się od Wielkiej Brytanii).

Aldridge (2007: 27-28) zauważa, że jednym z powodów przeplatania się terminów „prasa lokalna” i „prasa regionalna” jest fakt, iż w Wielkiej Brytanii nie istnieje regionalny poziom samorządu, zatem brakuje politycznego punktu odniesienia. Według badaczki tygodniki, które najczęściej ulokowane są w małych miastach, są najbliższe temu, co uważa się za „prasę lokalną”, jednak wiele z nich także ma kilka wydań w różnych lokalizacjach i szerszy zasięg niż by sugerował ich tytuł. Aldridge dla uproszczenia, jak sugeruje, postanawia posługiwać się terminem „prasa regionalna”, w zakres której będzie wchodzić prasa „wydawana w innych niż Londyn lokalizacjach”. Jednak, jak podkreśla autorka, należy pamiętać, że jest to zróżnicowana grupa tytułów, od takich, które sprzedają ponad sto tysięcy kopii dziennie do takich, których sprzedaż sięga jedynie nieco ponad tysiąc egzemplarzy tygodniowo.

Amerykańscy autorzy używają innego terminu na określenie „prasy lokalnej”. Posługują się szerszym, jak się wydaje, pojęciem „prasy społeczności/wspólnoty” (w dosłownym tłumaczeniu), czyli *community press* czy *community newspapers*.

Lauterer (2006: 1) już na pierwszej stronie swojej książki „Community Journalism” przytacza przykładową definicję: „Gazeta społeczności/lokalna to publikacja z nakładem poniżej 50000 egzemplarzy, służąca ludziom, którzy mieszkają w określonej przestrzeni geograficznej z jasnym nastawieniem, że lokalne tematy są na pierwszym miejscu, zatem nastawiona na lokalne wiadomości, wydarzenia, sport i reklamy.” [tłum. autorki] Autor już w kolejnym zdaniu zaznacza jednak, że bardziej liberalne definicje prasy lokalnej zawierają w sobie nie tylko „społeczności miejsca”, ale także „społeczności” etniczne, religijne, ideowe czy zainteresowań. Lauterer (2006: 3) dodaje też bardziej potoczne i opisowe rozumienie takiej prasy: „Taka gazeta jest naładowana ślubami, rocznicami, zaręczynami, raportami policyjnymi, sportowymi statystykami, urodzinami i nekrologami – wszystko w jednym celu: przede wszystkim lokalność, taka gazeta powinna być ‘nieustępliwie lokalna’ (*relentlessly local*). (tłum. autorki)

Abernathy (2014: 2) stwierdza, że tradycyjnie za prasę lokalną (*community newspapers*) uważało się tytuły, których nakład nie przekraczał 15000 egzemplarzy. Jednak ze względu na wzrastającą (w Stanach Zjednoczonych) liczbę czytelników tytułów lokalnych, którzy sięgają tylko po wydania elektroniczne, powyższa definicja staje się, zdaniem autorki, ograniczająca i przestarzała. Nowa propozycja definicji opiera się nie na statystykach

dotyczących nakładu gazety, a na jej misji i na charakterystyce rynku, z którego chce czerpać ona dochód. Nowa definicja obejmuje nie tylko gazety, które służą „wspólnotom” geograficznym, ale także tym, które połączone są przynależnością do jakiejś organizacji czy też identyfikacją etniczną. Definicja wyklucza z zakresu *community newspapers* największe 90 dzienników regionalnych i ogólnokrajowych, których nakład zdecydowanie przekracza 100000 egzemplarzy (Abernathy, 2014: 3, 21).

Zaprezentowane, przykładowe i niewyczerpujące, definicje prasy lokalnej pokazują, iż jest to zjawisko, które niełatwo daje się ująć w jednoznaczne terminy, zjawisko, które ulega zmianom (postęp tych zmian jest różny w różnych krajach), a także zjawisko, którego definicja zdecydowanie odnosi się do kontekstu społeczno-kulturowego, w którym powstała. Można zatem przypuszczać, że zbudowanie definicji uniwersalnej prasy lokalnej byłoby przedsięwzięciem bardzo trudnym, a być może niewykonalnym.

Typy prasy lokalnej wyróżnione w tym podrozdziale, nie są oczywiście jedynymi klasyfikacjami prasy lokalnej. Już w definicjach było używane kryterium częstotliwości, które dzieli pisma lokalne na dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki. Kryterium tematyczne pozwala nam ustalić profil pisma (jeśli taki posiada), np. polityczne, kulturalne, sportowe, gospodarcze czy społeczno-obyczajowe. Kryterium rodzajowo-gatunkowe umożliwia wydzielenie profilu informacyjno-publicystycznego lub publicystyczno-informacyjnego. Natomiast kryterium przestrzenno-terytorialnej lokalizacji publikacji (zawartości) daje odpowiedź na pytanie o stopień lokalności zawartości i pozwala wydzielić typy o różnym stopniu lokalności (typ lokalny, pośredni, pozalokalny). (Michalczyk, 2000: 80-81).

Medioznawcy zwracają też uwagę na różnorodność formalno-wydawniczą prasy lokalnej (Michalczyk, 2000, por. Gierula, 2005, Michalczyk, 2007, Kowalczyk, 2008), gdyż obok tytułów ogólnoinformacyjnych (a zatem lokalnych odpowiedników mediów „newsowych”) funkcjonują także: pisma ogłoszeniowe (często bezpłatne, których przeważająca zawartość to reklamy, jednak pojawiają się w nich także materiały dziennikarskie; często są uważane przez wydawców za nieuczciwą konkurencję, która psuje rynek reklamy); pisma urzędowe i gminne (informatory samorządowe); prasa parafialna; prasa zakładowa; prasa organizacji i stowarzyszeń; prasa partyjna; prasa alternatywna (zatem pisma ruchów społecznych, pisma prezentujące pewne idee, opowiadające się za określonymi projektami, zmianami, często funkcjonujące tylko dopóki dane rozwiązanie nie zostanie

wprowadzone – stąd nietrwałe, na ogół prasa powstająca oddolnie; /Michalczyk. 2000, por. Harcup, 2003, 2006/).

Funkcje mediów lokalnych

W wielu polskich publikacjach dotyczących mediów lokalnych można znaleźć rozważania na temat funkcji, jakie te media spełniają. (zob. np. Chorążki, 1999, Dziki, Chorążki, 2000, Michalczyk, 2000, Kowalczyk, 2003a, 2003b, 2006, 2008, 2012, 2013, Bajer, 2003, Gierula, 2005, Sobczak, 2005, Jachimowski, 2009, Polak, 2009, Szot, 2013).

Dziki i Chorążki (2000: 130-131) wyliczają szereg zadań dla lokalnych pism:

- dostarczanie wszechstronnej i bieżącej informacji
- kontrolowanie władz lokalnych
- promowanie inicjatyw lokalnych
- przedstawianie problemów społeczności lokalnej, dawanie możliwości wypowiedziania się członkom społeczności
- integracja środowiska lokalnego
- kształtowanie lokalnej opinii społecznej
- wspieranie lokalnej kultury
- integracja społeczności lokalnej z innymi społecznościami (w strukturach ponadlokalnych)
- promowanie lokalnej społeczności
- edukacja gospodarcza członków społeczności
- zamieszczanie ogłoszeń i reklam lokalnych
- pełnienie funkcji rozrywkowej

Michalczyk (2000: 89) wyróżnia cztery typy funkcji mediów lokalnych:

1. funkcje normatywno-demokratyczne i społeczne (wobec państwa, społeczeństwa)
2. funkcje orientujące oraz realizujące potrzeby informacyjne i komunikacyjne (wobec publiczności)
3. funkcje makro i mikroekonomiczne (medium jako przedsiębiorstwo)
4. funkcje specyficzno-zawodowe (wobec zespołu redakcyjnego oraz konkurencji na rynku lokalnym)

Można zatem mówić, zdaniem autora, o funkcjach idealnych – wypełnianych w interesie publicznym (funkcje pierwsza i druga) oraz realnych – wynikających z określonych indywidualnych lub nawet partykularnych interesów i/lub zwykłej konieczności (funkcje trzecia i czwarta).

Szeroka lista szczegółowych funkcji wynika z tego, iż media lokalne powinny odpowiadać na oczekiwania zróżnicowanego grona podmiotów lokalnych, czyli przede wszystkim odbiorców, właścicieli i wydawców, ale także lokalnych przedsiębiorców, władz lokalnych, ważnych instytucji i organizacji lokalnych (np. kościołów, organizacji pozarządowych) i wreszcie samego zespołu redakcyjnego. Podkreśla się integracyjną rolę mediów lokalnych jako szczególnie istotną i specyficzną dla tego typu mediów (Bajer, 2003).

Stosunkowo rzadziej w refleksji nad mediami lokalnymi dostrzega się obszary problematyczne i zwraca się uwagę nie tylko na pozytywną stronę ich istnienia w społeczności, ale także na zawiłości ich funkcjonowania w lokalnych relacjach, czy wręcz, jak określa to Kowalczyk (2007), na „grzechy” w działalności mediów lokalnych. Kowalczyk (2007: 125) wymienia i opisuje **kilka zasadniczych przewin mediów lokalnych**: 1. deficyt obiektywizmu w przedstawianiu rzeczywistości (wywoływanie sensacji zamiast dążenie do wyjaśnienia opisywanego problemu, jednostronne prezentowanie osób, organizacji czy interpretowanie ich działalności); 2. upolitycznienie (ukryte lub otwarte sprzyjanie osobie, grupie politycznej oraz powstrzymanie się od ich krytyki); 3. zaściankowość (kultywowanie zainteresowania tylko własnym otoczeniem, nieodnoszenie się do innych społeczności); 4. manipulowanie, inaczej „gra mediami” przez aktorów politycznych; dziennikarze zamiast dopytywać również o sprawy kontrowersyjne czy trudne, zadowolają się informacjami, które informatorzy sami chcą przekazać; 5. informatywność (sprawozdawczość), a zatem skupianie się na dostarczaniu szeregu „suchych” wiadomości, które jednak nie zawsze wystarczają odbiorcom zrozumienie otaczającej rzeczywistości (brak jest interpretacji, krytyki, wyjaśniania zdarzeń i procesów); 6. sensacjonalizm (skupianie się na informacjach negatywnych, często losowych i nietypowych, z dużym ładunkiem emocjonalnym, a brak dyskusji o rzeczach ważnych dla społeczności; 7. etykietowanie (przyczepianie określonym grupom czy organizacjom negatywnie nacechowanych określeń, tworzenie lub podtrzymywanie stereotypów).

W związku z oczekiwaniami wobec mediów lokalnych, ale także z dostrzeganiem, iż nie zawsze wypełniają one przewidziane dla nich zadania, w literaturze pojawiają się także

różnego rodzaju uporządkowania dotyczące tego, jak powinny funkcjonować media „prawdziwie” lokalne. Podejmowane są także próby tworzenia pewnych typów relacji, jakie mogą pojawiać się pomiędzy lokalnymi aktorami a mediami lokalnymi. Wybrane uporządkowania przedstawiam w kolejnym podrozdziale.

2.2 Prasa lokalna w społeczności – różne ujęcia relacji, problemów, możliwe interpretacje

Media „prawdziwie” lokalne

Michalczyk (2000) zwraca uwagę na to, że o media „autentycznie lokalne” nie jest łatwo nawet w krajach Europy Zachodniej. Przywoływane przez autora badania przeprowadzone w Europie Zachodniej dowodzą, że z chwilą powstawania na nowo mediów dla małych zbiorowości utrzymują się w nich treści ogólne – czy to dotyczące całego kraju, czy też przestrzenie neutralne, jak np. treści rozrywkowe, stanowiące bardzo dobre tworzywo dla lokalnych reklam. „Media autentycznie lokalne odrzucają zewnętrzne elementy sterowania, zajmują się jedynie ważnymi problemami lokalności. Z szeroko pojętymi władzami różnego typu prowadzą pertraktacje, co do zakresu podejmowanej tematyki i jej wydzźwięku na zasadach partnerskich, bez uniżoności i służalczości.” (Michalczyk, 2000:83) Mają one z jednej strony piętnować negatywne przejawy życia społecznego i wskazywać winnych takich sytuacji, a z drugiej strony powinny oceniać pozytywnie wartościowe lokalne działania społeczne (w tym te podejmowane przez władze lokalne). Michalczyk (2000: 84) wprowadza także rozróżnienie na media władzy i media odbiorców, a charakterystykę tych dwóch wyróżnionych typów zawiera tabela nr 4.

Tabela nr 4 Media władzy a media odbiorców

Media władzy	Media odbiorców
Problemy i interpretacje poruszane w nich, są określone w centralnej polityce informacyjnej jako pożądane (ewent. dopuszczalne)	Uwzględnianie problematyki zalecanej, ale wskazywanie także na ważne inne problemy lokalności; staranie o uzyskanie akceptacji władz dla takiej tematyki;
Dążą do wskazywania winnych wśród instytucji, lub wskazują na abstrakcyjne czynniki cywilizacyjne	Unika się utrzymywania czytelnika w przekonaniu, że to on sam jest winny istniejącemu stanowi;
Unikają wskazywania winnych w centrali lub regionie	Pisze się i mówi o pozytywnych działaniach władz lokalnych oraz wskazuje się te władze, które nie wypełniają swoich obowiązków
Eliminowanie pewnego rodzaju problematyki, nie dążą do możliwie pełnego przedstawienia problematyki lokalnej	W swej polityce redakcyjnej kładą nacisk na odkrywanie nowych lub zapomnianych problemów lokalnych
Chwalenie czynników centralnych i ukazywanie ich pozytywnego wpływu na sferę lokalną	Dążenie do zmiany priorytetów tematycznych ma na celu ustalenie nowej hierarchii ważności

Zródło: Michalczyk, 2000: 84

Ciekawą koncepcję tego, jak rozpoznać „prawdziwie” lokalne media, przedstawia Lauterer (2006), który opiera się jednak na doświadczeniach zupełnie innego kontekstu społeczno-kulturowego, czyli amerykańskiego. Według tego autora media autentycznie lokalne to media skupione na odbiorcy i na „lokalności”. Zatem powinny one być „niestrudzenie/nieustępliwie” lokalne (*relentlessly local*), nawet gdy zajmują się tematami ogólnymi. Cytując stare przysłowie, autor obrazowo podkreśla wagę tematyki ściśle lokalnej: „Walka psów przy ulicy Głównej jest ważniejsza niż rewolucja w Bułgarii” (Lauterer 2006: 31)²⁰ Przytaczane są też słowa jednego z wydawców gazety lokalnej *State Port Pilot* – Eda Harpera: „Jeśli nie możemy znaleźć w jakimś temacie lokalnego wątku, nie dotykamy go – nie ważne jak znaczący jest to temat.” (Lauterer, 2006: 31)²¹ Zdaniem Lauterera, gazeta lokalna nie musi zajmować się tematami ogólnokrajowymi czy globalnymi, gdyż po takie tematy czytelnicy zwykle sięgają do innych mediów, a gazeta lokalna jest tzw. drugą gazetą

²⁰ W oryginale: “A dog fight on Main Street is more important than a revolution in Bulgaria.”

²¹ W oryginale: “If we can’t find a local angle, we will not touch the news – no matter how large it is.”

czytaną w domu (*second read*). Autor podkreśla także, że taka gazeta skupia się na pozytywnych stronach danej społeczności lokalnej (na jej osiągnięciach czy też na jej inicjatywach), przez co buduje poczucie identyfikacji i dumy z własnej społeczności. Cytując wydawcę innej gazety lokalnej – *The New Pittsburgh Courier* – za Lauterem (2006: 39), można odczytać kolejną ważną wskazówkę dla gazet, które chciałyby być „autentycznie” lokalne: „Inne media mają tendencję rozmawiania o naszej społeczności, a my rozmawiamy z naszą społecznością... my mówimy „my” i mówimy „nas” w naszych historiach, i czytelnik wie, kogo mamy na myśli.”²²

Relacje mediów lokalnych z aktorami lokalnymi

W dziennikarstwie lokalnym znaczny wpływ na pracę dziennikarza ma otoczenie społeczne redakcji. Media lokalne (a zatem dziennikarze, redaktorzy, właściciele, wydawcy) wchodzi w relacje z wieloma różnymi podmiotami i aktorami społecznymi (oprócz władzy lokalnej). Sieć tych relacji jest złożona i bywa na ogół niejasna (czy wręcz ukryta) dla przeciętnego odbiorcy. Jeden z autorów trafnie, moim zdaniem, zauważa: „Gęstość interakcji w społecznościach lokalnych może powodować równie dużo problemów natury etycznej jak anonimowość ludzi w wielkich ośrodkach miejskich.” (Jastrzębski, 2003: 119) Oprócz tego, biorąc pod uwagę hipotezę badaczy zachodnich: „wraz ze wzrostem użytkowania mediów lokalnych, rośnie integracja społeczności lokalnej” [*„The greater the use of local news media the higher the level of community integration”*] (McLeod, Daily, Guo, i inni, 1996: 190), można oczekiwać, że w ośrodkach, gdzie prasa lokalna jest szczególnie ważna i cieszy się wysoką popularnością, wykonywanie rzetelnie zawodu dziennikarza będzie bardzo utrudnione.

W literaturze można znaleźć różne sposoby uporządkowania relacji pomiędzy mediami a innymi instytucjami czy jednostkami. Część z nich powstała na podstawie analizy mediów lokalnych, a część to propozycje dotyczące mediów w ogóle, które według mnie, równie dobrze sprawdzają się przy analizie kontekstu lokalnego. Zanim przedstawię propozycje badaczy mediów lokalnych, które były dla mnie inspiracją podczas prowadzenia badań własnych czy podczas interpretacji zebranych materiałów empirycznych, należy przypomnieć **koncepcję odpowiedzialności dziennikarstwa/dziennikarzy za słowo** (*the accountability of journalism*²³) prezentowaną przez McQuaila (2013: 153-170). Dziennikarze

²² W oryginale: “The other media tend to talk *about* our community... we talk *to* our community... we say ‘we’, and we say ‘us’ in our stories, and the reader knows who we mean.”

²³ W języku angielskim funkcjonują dwa terminy ‘responsibility’ i ‘accountability’ of journalism, które na język polski tłumaczy się jako odpowiedzialność dziennikarską. Znaczenie tych terminów jest jednak inne:

mogą być „pociągnięci” do odpowiedzialności przede wszystkim przez swoich odbiorców, bohaterów artykułów czy tych, którzy reprezentują interesy społeczności. Na ogół zdarzyć się to może w sytuacji, kiedy wystąpią negatywne skutki jakiejś publikacji lub kiedy takie skutki są domniemane. McQuail (2013: 155, por. McQuail, 2008) przedstawia dwa modele odpowiedzialności: **a. model odpowiedzialności formalnej, prawnej** (*liability*), kiedy dziennikarze ponoszą odpowiedzialność w sposób wymuszony, w sytuacji realnej krzywdy wobec jednostki lub społeczeństwa, a kara nałożona na nich ma charakter materialny; **b. model odpowiedzialności nieformalnej** (*answerability*), opartej na normach moralnych, społecznych, gdzie dziennikarze ponoszą odpowiedzialność dobrowolnie, w sposób koncyliacyjny, na ogół przepraszając osoby, które czują się pokrzywdzone, również na łamach gazety. Jak twierdzi autor, ze względu na duże niedookreślenie roli dziennikarza, na ogół odpowiedzialność dziennikarska jest egzekwowana według modelu nieformalnego, a oczekiwania i wymagania wobec dziennikarzy są ustalane przez zróżnicowanych partnerów zewnętrznych oraz wewnętrzne mechanizmy funkcjonowania redakcji.

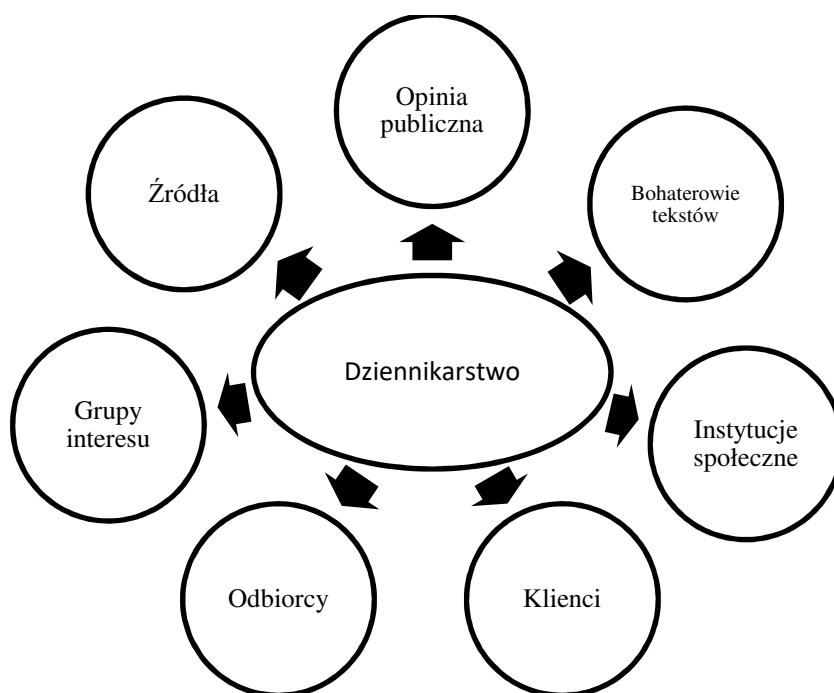
Nie oznacza to, że taki model jest „łatwiejszy” czy „korzystniejszy” dla dziennikarzy. Według McQuaila (2013: 155) „pomimo nieformalności i braku przymusu, dziennikarze są na ogół wplątani w sieć (*enmeshed*) związków z innymi osobami czy też organizacjami.” Zatem tych osób czy podmiotów, wobec których wymagana jest odpowiedzialność, może być wiele, co komplikuje sytuację dziennikarzy, którzy nierzadko mogą być stawiani w sytuacji konieczności wyboru, wobec kogo zachować się „lojalnie”. Jeśli pominiemy wewnętrzną odpowiedzialność dziennikarzy (wobec redaktora, wydawcy, właściciela) oraz zewnętrzne źródła regulacji ustalone przez władze państwowe oraz społeczeństwo, możemy za McQuailem (2013: 155-156) wyróżnić kilka podstawowych kierunków odpowiedzialności dziennikarskiej, a zatem podmiotów czy aktorów, których oczekiwania i interesy dziennikarze zwykle biorą pod uwagę w swojej pracy. Są to: **1. odbiorcy** (obecni i potencjalni); **2. różne grupy interesów** – które szukają dostępu do mediów, bądź dróg wpływu na media, aby realizować własne cele, czy też pilnować zawartości publikacji i podejmować próby przeciwdziałania czy korygowania publikacji, które są niekorzystne; **3. inne instytucje i organizacje społeczne** – rozumiane szeroko jako reprezentanci biznesu, prawa, medycyny,

‘responsibility’ – czyli na jakie potrzeby społeczne powinni odpowiadać dziennikarze, jakie mają „obowiązki wobec społeczności”; ‘accountability’ – w jaki sposób społeczność może pociągnąć dziennikarzy do odpowiedzialności za wykonywanie powierzonych im obowiązków wobec społeczności. (Hodges, 1984: 14, za: McQuail, 2013: 153) [W oryginale: „The issue of responsibility is... to what social needs should we expect journalists to respond. The issue of accountability is... how might society call on journalists to account for their performance of the responsibility given to them.”]

policii, oświaty itd., choć, jak twierdzi autor, przede wszystkim są to organizacje polityczne; wszystkie one mają swoje własne potrzeby w zakresie informacji publicznej i szukają możliwości kształtowania przekazów dziennikarskich; **4. informatorzy, źródła informacji** – to partnerzy, którzy nie mogą być ignorowani przez dziennikarzy; mogą oni mieć własny cel w tym, iż dostarczają informacji mediom, stąd dziennikarze muszą umieć także stawiać im opór; mogą oni wywierać wpływ na media poprzez informacje, które kontrolują; **5. bohaterowie materiałów dziennikarskich** – niekoniecznie muszą być sami informatorami, dziennikarze mają prawo do opisywania osób i instytucji w zakresie obowiązującego prawa, jednak osoby będące bohaterami tekstów mają możliwość reakcji, jeśli uznają, że materiał uderza w ich interesy i jest przekłamany; dziennikarze uczą się dyskrecji w opisywaniu tematów drażliwych, zwłaszcza gdy zajmują się tematami dotyczącymi bogactwa czy władzy; **6. klienci** – to głównie reklamodawcy, sponsorzy, którzy pośrednio dofinansowują zawartość mediów, robiąc to z pobudek komercyjnych; w takiej relacji mogą pojawić się na niski na media, aby podejmowały współpracę z klientami.

W tej sieci wpływów dziennikarze najwięcej uwagi powinni poświęcać odbiorcom, bohaterom tekstów czy przedstawicielom społeczności. Jak podkreśla autor, te kierunki wpływów raczej nie będą formalne czy bezpośrednie, ale kierowane głównie sytuacją na rynku.

Wykres nr 7 Kierunki (*lines*) odpowiedzialności dziennikarskiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie McQuail (2013: 156)

To wplątanie dziennikarzy i mediów w sieć relacji z wieloma grupami, stawiać może dziennikarzy w sytuacji konfliktu interesów²⁴, gdyż interesy poszczególnych grup mogą być sprzeczne, a ponadto mogą wymagać od dziennikarza działań, które stoją w sprzeczności z interesem danej społeczności lokalnej. Można przypuszczać, iż ze względu na bliskość i łatwiejszy fizyczny dostęp do mediów lokalnych oraz w wyniku nakładania się na siebie relacji formalnych z relacjami nieformalnymi (np. burmistrza i redaktora naczelnego, którzy jednocześnie są związani relacjami rodzinnymi – ojcowie chrzestni dzieci²⁵), te relacje pomiędzy aktorami lokalnymi będą jeszcze bardziej złożone.

Michalczyk (2000: 108-111) przeanalizował różne ujęcia relacji pomiędzy mediami lokalnymi a aktorami lokalnymi funkcjonujące w literaturze²⁶, a następnie zaproponował cztery modele układów pomiędzy redakcjami a instytucjami lokalnymi:

1. **Układ symbiozy (współzycia)** – korzyści z takiego układu czerpią obydwie strony. Istnieje współpraca między nimi, możliwa dzięki więzom formalnym i nieformalnym członków obydwu struktur. Instytucje są dla medium źródłem informacji, przy czym istnieje tendencja do wykorzystania informacji „pozytywnych”. Instytucja docenia rolę medium w środowisku i stara się być obecna na łamach lub falach eteru. Dzięki temu kształtowany jest jej pozytywny wizerunek. Ewentualne rozbieżności rozwiązywane są na drodze negocjacji i mają nietrwały charakter. Instytucje (np. sportowe, gospodarcze, finansowe) są źródłem dochodów dla medium przez zlecenie działalności reklamowej, wykupywanie czasu antenowego itp.
2. **Układ współistnienia.** Nie jest on oparty na ścisłej współpracy, ale raczej wzajemnej tolerancji. Kontakty są tu okazjonalne, sprowadzają się do ważniejszych spraw i wydarzeń. Instytucja sama ze swej strony nie zabiega o pojawianie się w medium, jednak nie odmawia udzielania informacji. Nie ma też bliższych personalnych powiązań między przedstawicielami obydwu podmiotów, choć istnieje wzajemna identyfikacja osób. Instytucje okazjonalnie wykorzystują medium jako kanał reklamowy i kształtujący ich public relations.

²⁴ Pojęcie to wyjaśniam w dalszej części tego rozdziału.

²⁵ Przykład z własnych badań empirycznych, opisany szerzej w rozdziale 5 – miasto B.

²⁶ Autor przywołuje między innymi propozycje: Clarka i Akinboda (1976), którzy wyróżniali relacje pomiędzy redakcją lokalną a innymi redakcjami, pomiędzy redakcją lokalną a innymi organizacjami lokalnymi oraz pomiędzy redakcją lokalną i pojedynczymi osobami; Fuchsa (1984: 84), który opisywał cztery typy relacji: kooperację, konkurencję, konflikt i fuzję, skupiając się na relacji kooperacji oraz relacji konfliktowej; Benzinger (1980: 2), który wyznaczał dwa modele układów między redakcją lokalną a instytucjami lokalnymi: a. redakcja faworyzuje jeden z kierunków i odpowiadające im grupy interesów, ogranicza kontakty z innymi kierunkami; b. redakcja mocno dba o swoją autonomię, traktując grupy interesów neutralnie, nie jest podatna na wpływy żadnego z kierunków.

3. **Układ wzajemnej ignorancji.** Redakcja i instytucja nie utrzymują żadnych kontaktów. Wskutek tego instytucja taka pojawia się w medium bardzo rzadko lub nie pojawia się w ogóle. Nie stanowi też dlań żadnego źródła informacji. Obydwa podmioty egzystują więc lokalnie obok siebie, nie mając punktów stycznych i interakcji. Przyczyny takiego stanu rzeczy mogą wynikać ze słabej aktywności obydwu stron, mogą mieć jednak także podłoże subiektywne.
4. **Układ wrogości.** Instytucja stosuje wobec medium świadomą blokadę informacyjną, co może być następstwem wcześniejszych doświadczeń (np. krytyki medialnej). U podłoża takiego stanu rzeczy mogą leżeć także przyczyny polityczne – medium jest postrzegane jako reprezentujące inną, zwalczaną opcję polityczną. Instytucja omija medium jako kanał reklamowy, zwracając się do innych środków (lokalnych lub pozalokalnych). Stan wrogości nie musi mieć charakteru trwałego, po zmianach personalnych lub pod wpływem innych czynników stosunki mogą ulec poprawie.

Autor stwierdza również, że najintensywniejsze wpływy na redakcję lokalną pochodzą z otoczenia zorganizowanego. Niekiedy dysponuje ono określonym programem działania wobec redakcji, reprezentuje siłę kolektywu, działa ciągle i konsekwentnie. Tymczasem działania jednostek są mniej skuteczne, raczej okazjonalne i mają ograniczony wpływ na zawartość przekazu jak i na funkcjonowanie redakcji.

Należy jednak podkreślić, że również rodzaje relacji z jednostkami nie są jednolite. Można tu mówić o dwóch podstawowych typach interakcji: **1. interakcje z przeciętnymi odbiorcami oraz 2. interakcje z elitami** (zatem z liderami lokalnymi z różnych sfer życia społecznego: politycznej, biznesowej, organizacji społecznych, administracji czy kościelnej). Relacje te mogą mieć formalny, bądź nieformalny charakter. Elity dysponują różnymi dobrami materialnymi i niematerialnymi, które pozwalają im na skuteczniejszy wpływ np. na dziennikarzy czy redaktorów naczelnych (utajnianie, zatrzymywanie informacji, wycofywanie ogłoszeń, wybieranie konkurencji na miejsce reklamy, rezygnacja z prenumeraty). Kurp (1994: 47-51) określił elity „**postaciami kluczowymi**”, które wpływają na media, powodując spadek ich poziomu krytycyzmu oraz obiektywizmu (często dzięki pozazawodowym i prywatnym kontaktom z kierownictwem redakcji).

Część koncepcji przedstawiających relacje świata mediów z innymi sferami życia społecznego, skupia się na wycinku tych kontaktów – na ogół na kontaktach ze sferą polityki.

Blumler i Gurevitch (2001: 27-31, por. Dobek-Ostrowska, 2003, 2004b, 2011) proponują dwa modele analityczne tych relacji. Pierwszy z nich to **model adwersarzy**, który zakłada, że relacja pomiędzy dziennikarzami a politykami powinna obracać się wokół konfliktu interesów pomiędzy tymi dwiema stronami. Dziennikarze nigdy nie powinni być „w kieszeni” u polityków, powinni być dociekliwi i nie powinni poprzestać na informacjach otrzymywanych od aktorów politycznych, a raczej doszukiwać się drugiego dna. W tym modelu media masowe pełnią przede wszystkim rolę kontrolną (*watchdogs*), w wyniku której chronią odbiorców/społeczność przed nadużyciami władzy. Autorzy podkreślają, że model ma trzy poważne uchybienia: a. etyka adwersarzy jest bardzo wąska i przez to nie ma możliwości zbudowania na niej pełnego zestawu wytycznych normatywnych dla dziennikarzy, a dotyczących np. ich kontaktów z politykami jako źródłami informacji; b. nie bierze on pod uwagę pewnych koniecznych codziennych kontaktów z politykami, nie oferuje żadnego mechanizmu, który pozwalałby na zrozumienie współpracy pomiędzy tymi dwiema sferami; c. jeśli przyjąć, że polityczne komunikaty są tworzone przez obie strony, to model ten burzy kompletnie tę konstrukcję, powodując ciągłą wojnę, wrogość oraz nieefektywność politycznej komunikacji.

Drugi model to **model wymiany**, który zbudowany jest jako przeciwieństwo pierwszego i który daje możliwość analizy bardziej złożonych relacji polityczno-medialnych. Umożliwia on uchwycenie takich sytuacji, kiedy politycy i dziennikarze zawierają porozumienie i współpracują wymieniając się z jednej strony informacjami, a z drugiej możliwością zapewnienia rozgłosu. Według Blumlera i Gurevitcha model też daje więcej możliwości analizy niuansów w relacjach obu stron i interpretacji pojawiających się zmian. Przykładowo, kiedy współpraca się nasila, oznacza to, że można się spodziewać zwiększenia „korzyści” po którejś ze stron. Ponadto, model wymiany daje nam wyjaśnienie tego, w jaki sposób stosunki między tymi aktorami utrzymują się, mimo wielu napięć i konfliktów. Badacze zauważają również niedostatki tego modelu. Ich zdaniem, skupia on się za bardzo na relacjach prywatnych/personalnych pomiędzy aktorami, ich niepisanych miękkich zasadach. Przez to, trudniej dostrzec pewne regularności czy strukturę zjawiska społecznego, a zatem siła wyjaśniająca tego modelu jest ograniczona. Ponadto, model nie wyjaśnia instytucjonalnych uregulowań normatywnych, które wpływają na zachowania jednostek w instytucjach i które określają, jaki rodzaj wymiany jest akceptowany.

Dobek-Ostrowska (2004b: 220-222) proponuje **dwa typy relacji: symetryczne oraz niesymetryczne**. Każdy z tych typów posiada jednak warianty w zależności od tego, czy mamy do czynienia z silnymi czy też ze słabymi aktorami politycznymi i medialnymi.

Relacje symetryczne pojawiają się wtedy gdy: 1. Zarówno władze (w tym przypadku lokalne) jak i media lokalne są silnymi podmiotami. W relacjach takich aktorów może pojawić się zarówno konflikt (model adwersarzy) jak i kooperacja (model wymiany); 2. Władza i media to instytucje słabe w danej społeczności, gdzie także może wystąpić współpraca lub rywalizacja; 3. Oba podmioty dążą do relacji zrównoważonych – taka sytuacja jest najbardziej pożądana w systemie demokratycznym, w sytuacji kiedy jest niski poziom upolitycznienia mediów oraz wysoki poziom partycypacji politycznej w społeczności. Jednak ten typ relacji symetrycznych może prowadzić także do zawierania układów pomiędzy mediami i politykami (może powstać zmowa), w wyniku których będą realizowane interesy tych podmiotów zamiast interesu publicznego.

Relacje niesymetryczne pojawiają się kiedy: 1. Występują silne władze (lokalne) oraz słabe media (lokalne) – w takiej sytuacji dominują aktorzy polityczni, którzy próbują wpływać na media i kontrolować przekazy medialne (np. blokując informacje, blokując dostęp do rynku dla nowych podmiotów itd.); 2. Władze lokalne są słabe, natomiast media są silne – co może prowadzić do sytuacji, gdzie media lokalne staną się aktorami politycznymi, zdolnymi wpływać na życie polityczne, polityczne decyzje i swobodnie realizować własne interesy. Wszystkie te warianty zaprezentowane są w tabeli nr 5.

Tabela nr 5 Warianty relacji symetrycznych i niesymetrycznych pomiędzy aktorami medialnymi a aktorami politycznymi

Aktorzy polityczni \ Media	Zależne/słabe	Partnerskie	Silne
Zależne/słabe	Relacje symetryczne Model adwersarzy lub model wymiany		Relacje niesymetryczne Model dominacji mediów
Partnerskie		Relacje symetryczne Model wymiany lub sojusz władzy z mediami	
Silne	Relacje niesymetryczne Model dominacji aktorów politycznych		Relacje symetryczne Model adwersarzy lub model wymiany

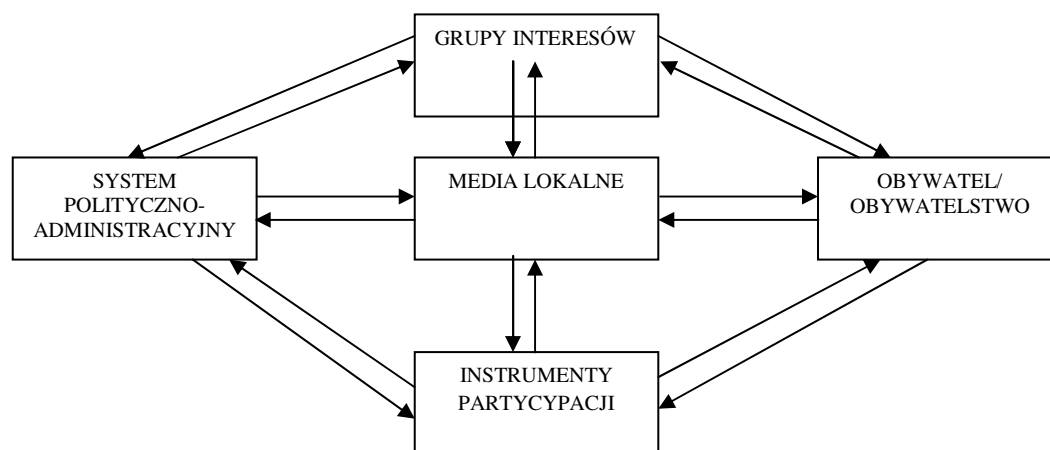
Źródło: Dobek-Ostrowska (2004b: 221).

Schulz (2006: 11-13) proponuje z kolei, aby do analizy relacji pomiędzy tymi dwoma obszarami wykorzystywać koncepcję zależności oraz koncepcję instrumentalizacji. Jest to

ujęcie zbliżone do poprzedniego, gdyż także wykorzystuje się w nim pojęcia silnych/słabych mediów czy silnej/słabej polityki. Koncepcja zależności wychodzi z założenia, że sfera polityki jest uzależniona od mediów masowych. Wysokie znaczenie przypisuje się tutaj autonomii i poprawnemu funkcjonowaniu instytucji politycznych, a także oczekuje się, że media będą pełniły rolę służebną wobec „władzy”. Tymczasem to aktorzy polityczni stali się uzależnieni od mediów i następuje przesunięcie centrum władzy w stronę mediów masowych. Zwolennicy koncepcji instrumentalizacji uważają zaś, iż to media są zależne od polityki. Media powinny, według tego stanowiska, wyrażać interesy społeczne, krytykować i kontrolować władzę, umożliwiając tym samym kształtowanie opinii i woli politycznej społeczeństwa. Natomiast widoczna jest utrata autonomii przez media, co jest wynikiem strategii instrumentalizacji ze strony systemu „polityczno-administracyjnego”, który próbuje rekompensować deficyty polityki państwowej poprzez kontrolę zawartości przekazów medialnych.

Sfera polityki i jej związków z mediami lokalnymi interesowała także Schwiderowskiego (1989, za: Michalczyk, 2004: 22, por. Polak, 2009: 9-10). Badacz ten wyróżnił relacje pomiędzy mediami lokalnymi a czterema elementami polityki lokalnej (zob. wykres nr 8), ale także postulował, aby analizując rolę polityczną rolę mediów lokalnych zwracać uwagę na ich otoczenie środowiskowe (np. gospodarkę, organizacje, kościoły, partie, konkurencję, władze lokalne oraz odbiorców).

Wykres nr 8 Elementy polityki lokalnej a media lokalne



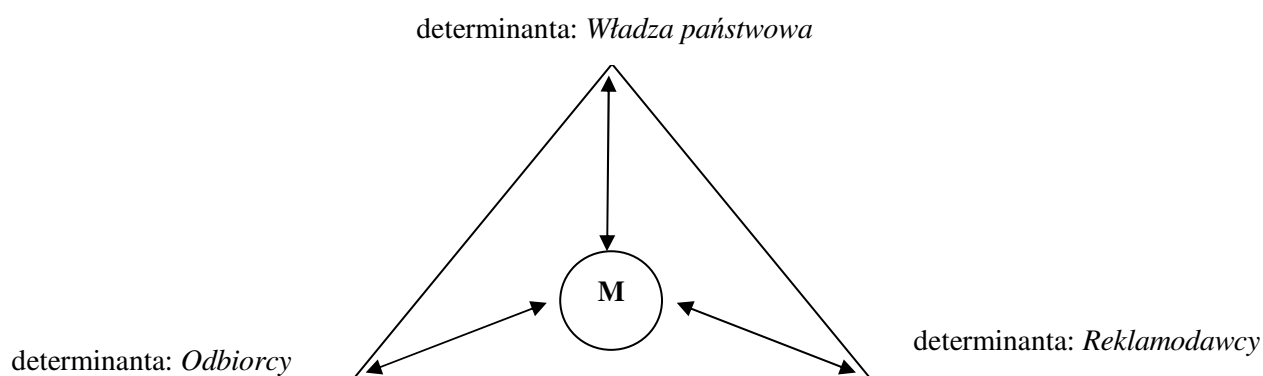
Źródło: Schwiderowski (1989), *Entscheidungsprozesse und Öffentlichkeit auf der kommunalen Ebene*, München, s. 148, za: Michalczyk, 2004: 22

Polak (2009:10) na potrzeby swoich analiz skondensował model zaproponowany przez Schwiderowskiego i połączył kategorie: grupy interesów oraz obywatel, w nową

kategorię „społeczność lokalna”, a także pozostałe kategorie połączył w jedną ogólną: „władza lokalna”, co uprościło niewątpliwie i ograniczyło obszar analiz. Może jednak zastanawiać, na ile połączenie tych kategorii nie uczyniło rozważań autora zbyt ogólnikowymi.

Nierenberg (2007: 89, por. Nierenberg, 2008) przedstawił z kolei system medialny (M) wraz z jego trzema, według niego, głównymi determinantami: władzą państwową (W), reklamodawcami (R) oraz odbiorcami (O) (zob. wykres nr 9). Autor, powołując się na teorię Bertalanffy’ego, przyjął, że system medialny to system otwarty, a zatem zbiór elementów „powiązanych w taki sposób, że tworzą one pewną nową całość wyróżniającą się w otoczeniu.” (Nierenberg 2007: 85) Oznaczałoby to, że wzajemne oddziaływania poszczególnych systemów tworzą wspólnie nowe układy i powiązania, stąd należy je rozpatrywać wspólnie.

Wykres nr 9 System medialny i jego determinanty



Źródło: Nierenberg (2007: 89)

Z takiego układu możliwe są do wyłonienia trzy modele brzegowe: Model rynkowy, gdzie o funkcjonowaniu mediów decyduje przede wszystkim biznes, dominują media komercyjne, a media publiczne odgrywają niewielką rolę; Model społeczny, w którym media zależałyby przede wszystkim od odbiorców. Autor stwierdza, że taki układ nie jest według niego odwzorowany empirycznie. Można wysunąć przypuszczenie, że najbliższe temu modelowi byłyby media alternatywne (Harcup, 2003, 2006); Model państwowy odpowiadałby największemu uzależnieniu od władzy państwowej (np. media reżimowe). Warto zauważyć, że autor przyznaje, że kategoria władzy, rozumianej przede wszystkim jako władza państwowa ustawodawcza i wykonawcza, nie uwzględnia wpływów innych instytucji, np. Kościoła katolickiego. Jest to istotne ograniczenie w zastosowaniu modelu do analizy relacji w środowisku lokalnym. Ponadto, także kategoria reklamodawców może sprawiać

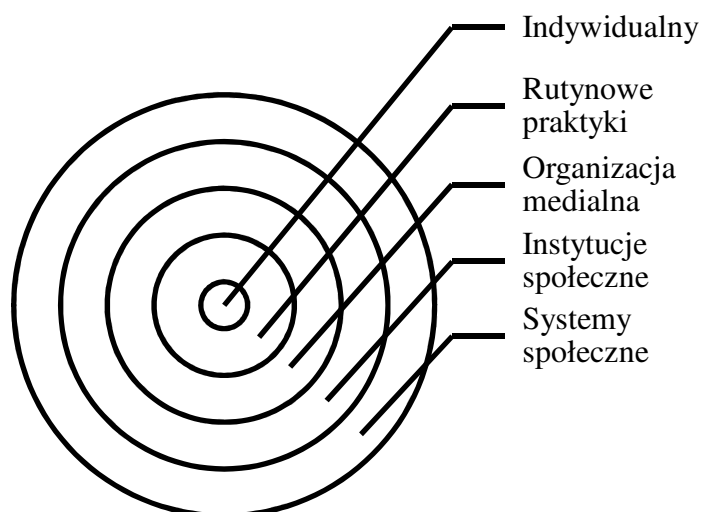
trudność, gdyż w środowisku lokalnym czasami największym reklamodawcą jest samorząd, a zatem przedstawiciel władzy.

Bardziej elastyczną propozycją analizy wpływów na media i ich zawartość przedstawili Shoemaker i Reese (1996, 2014, por. Reese, 2001). Poświęcę tej koncepcji trochę więcej miejsca, gdyż uznałam ją za szczególnie przydatną jako model analityczny zebranych przeze mnie danych²⁷. Model stworzony przez wspomnianych wyżej autorów został nazwany **modelem hierarchii wpływów** (*the Hierarchy of Influences Model*) i według autorów bierze on pod uwagę złożone siły, które równocześnie wywierają wpływ na media oraz wskazuje, jak wpływ z jednego poziomu może oddziaływać na wpływy na innych poziomach.²⁸ (Shoemaker, Reese, 2014: 1) Autorzy modelu, jako socjologowie mediów, skupili się na tym, jak kształtowana jest zawartość mediów. Stwierdzili, iż tworzy się ona na wielu poziomach pod wpływem: socjalizacji oraz postaw pracowników mediów; organizacji medialnych i sposobów zorganizowania pracy w tych organizacjach; sił zewnętrznych i innych instytucji społecznych (politycznych, ekonomicznych, kulturowych); stanowisk ideologicznych (których wpływ na zawartość pomaga utrzymać *status quo*). Z analizy tych czynników powstał model hierarchii wpływów, na który składa się pięć poziomów analizy, ułożonych od skali mikro do makro: **1. poziom indywidualny** (*individual level*) ; **2. poziom rutyn** (sposobów pracy, *routines level*); **3. poziom organizacji** (*media organizations level*; w pierwotnej wersji: *organizational level*); **4. poziom zewnętrznych instytucji społecznych** (*social institutions*, w pierwszej wersji nazywany *extra-media level*); oraz **5. poziom systemów społecznych** (*social systems level*, wcześniej: *ideological level*).

²⁷ Autorzy stosują swój model przede wszystkim w odniesieniu do zawartości mediów, jednak w przypadku moich analiz model został zastosowany do całości zróżnicowanego materiału. Miałam wątpliwości co do poprawności takich zmian, jednak autorzy przytaczając w swojej książce z 2014 roku przykłady różnych badań, wspominają również o projektach badawczych, które stosowały koncepcję do analizy także innych danych (np. danych ankietowych, etnograficznych) oraz różnorodnych problemów badawczych.

²⁸ Cytat oryginalny: 'This model takes into account the multiple forces that simultaneously impinge on media and suggests how influence at one level may interact with that at another.'

Wykres nr 10 Model hierarchii wpływów i jego pięć poziomów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Schoemaker, Reese (2014: 9)

Zaczynając od **poziomu indywidualnego**, poziomu mikro, skupiamy się na charakterystyce komunikatora jako jednostki. Możemy wziąć zatem pod uwagę cechy demograficzne dziennikarzy czy redaktorów, ich pochodzenie i doświadczenia (np. płeć, pochodzenie etniczne, doświadczenia edukacyjne czy orientację seksualną); ich postawy, wartości i przekonania; doświadczenia zawodowe i znaczenie jednostki w danej organizacji, a zatem jej „władzę”. (Schoemaker, Reese, 2014: 209). Taka charakterystyka dziennikarzy może pozwolić na lepsze zrozumienie funkcjonowania organizacji medialnej jako takiej oraz funkcjonowania dziennikarzy w danej społeczności. Autorzy (2014: 218) zauważają, że w dużych organizacjach medialnych wpływ jednostek na zawartość mediów może być znikomy ze względu na ustalone sposoby pracy, kontrolę i ograniczenia. Jednak w małej redakcji lokalnej może to mieć znacznie większe znaczenie.

Poziom „rutyn” (sposobów pracy dziennikarskiej) oznacza pewne praktyki redakcyjne – są to „praktyczne rozwiązania potrzeb organizacji medialnej i jej pracowników”. Na tym poziomie zwraca się uwagę zarówno na zasady współpracy w zespole (zasady związane ze zbieraniem i sprawdzaniem materiału, decydowaniem, co jest ważne, wstrzymywaniem pewnych tematów), jak i na zasady kontaktów pomiędzy redakcją a środowiskiem (społecznością jako odbiorcami informacji, ale też jako potencjalnymi „źródłami” informacji).

Trzecim poziomem analizy są **organizacje medialne**. Zarówno ten poziom analizy jak i poprzedni zwracają szczególną uwagę na to, że zawartość mediów jest tworzona w pewnym

otoczeniu organizacyjnym i podlega uregulowaniom biurokratycznym (Schoemaker, Reese, 2014: 135)²⁹. Poziom organizacyjny ma być szerszym kontekstem dla zrutyinizowanych działań. Zwraca się tu szczególną uwagę na strukturę i hierarchię organizacyjną, politykę redakcyjną i autonomię dziennikarzy.

Poziom zewnętrznych instytucji społecznych jest jednym z najbardziej złożonych elementów modelu. Autorzy stwierdzają też, że szczególnie ten poziom analizy wymaga bardziej złożonych badań empirycznych (np. studiów przypadków), zwracających uwagę na relacje z różnorodnymi podmiotami. Mogą to być relacje ze „źródłami”, władzą, grupami interesów, reklamodawcami, publicznością czy konkurencją, choć oczywiście lista ta nie jest wyczerpująca. (Schoemaker, Reese, 2014: 108-129)

Ostatnim z proponowanych elementów jest **poziom systemów społecznych** (2014), wcześniej określany przez autorów poziomem ideologicznym (Schoemaker, Reese, 1996). Ten poziom analizy miałby uwzględniać szeroki (makro) kontekst funkcjonowania mediów: ideologiczny, polityczny, ekonomiczny czy kulturowy³⁰.

Zastosowanie tego modelu do zebranego przeze mnie materiału pozwoliło na jego uporządkowanie, usprawniło dokonywanie opisu specyfiki funkcjonowania poszczególnych tygodników lokalnych w ich kontekście lokalnym oraz ułatwiło interpretację dużej ilości posiadanych przeze mnie danych. Najbardziej znaczącym poziomem modelu w przypadku mojej analizy był poziom czwarty – poziom instytucji społecznych i ich kontaktów (formalnych i nieformalnych) z instytucją medialną.

2.3 Koncepcje „różnych” grup, systemów i społeczności – czyli jak interpretować niejasne relacje

Kamiński (1997: 104, por. Wedel, 2003) zaobserwował „charakterystyczną cechę, że w post-solidarnościowej elicie rządzącej istniała dość duża tolerancja konfliktów interesów.” Podobną konstatację można odnaleźć w raporcie z badań dotyczących **samorządowych unii personalnych**, które były przeprowadzane 17 lat później (Dzieniszewska-Naroska, Makowski 2014: 64). Wedel (2009:10) prezentując swoją **koncepcję elastycznych sieci społecznych**

²⁹ Autorzy koncepcji hierarchicznego modelu wpływów podkreślają, że wyróżnienie pięciu poziomów analizy nie jest wyodrębnieniem pięciu niezależnych obszarów. Wręcz przeciwnie, jak twierdzą, są one ze sobą związane, jednak każdy z nich zawiera pewne elementy unikalne. (Schoemaker, Reese, 2014:134)

³⁰ Przykładając te ramy do analizowanego przeze mnie materiału, brałam pod uwagę przede wszystkim charakterystykę społeczności lokalnej, mając oczywiście w pamięci kontekst krajowy. Całkowicie pominęłam kontekst globalny.

(*flex nets*) także wspomina, iż **elastyczni aktorzy** (*flexians*³¹) czy też pośrednicy (jak nazywa ich Kurczewski, 2007: 585) są bardzo często tolerowani czy nawet podziwiani za ich pewność siebie czy odwagę w podejmowaniu działań ryzykownych. Ponadto, jak dodaje Kurczewski (2007: 573) „równowaga pomiędzy (...) organizacjami i władzą stwarza przestrzeń wolności dla obywatela. Tymczasem, co po raz kolejny ujawniają nasze badania i co widać w poszczególnych monografiach lokalnego życia politycznego, niektóre z nich są bezpośrednio zaangażowane w sprawowanie władzy lub dążenie do władzy.” Skoro takie sytuacje dotyczą różne instytucje życia społecznego, na różnych poziomach funkcjonowania, można przypuszczać, iż podobne mechanizmy będą w jakimś stopniu występować także w mediach lokalnych (czy precyzyjniej na styku kontaktów pomiędzy mediami lokalnymi a innymi instytucjami czy aktorami społecznymi).

Warto dodać, że wiele instytucji społecznych współczesnej Polski (w tym prasa lokalna i samorząd lokalny) zaczęło się kształtować w specyficznej sytuacji społecznej, którą Nowak (1979, 1981) nazwał „próżnią społeczną”. Nowak przypisywał to zjawisko systemowi realnego socjalizmu, w którym, na podstawie badań siły więzi społecznych, zaobserwował, iż Polacy identyfikowali się przede wszystkim z najbliższą rodziną oraz z narodem (czy też jego abstrakcyjnym, wyobrażonym pojęciem), natomiast stowarzyszenia czy organizacje (zatem mówiąc bardziej ogólnie więzi horyzontalne) nie istniały w ich wyobrażeniu świata społecznego. Badacze społeczni liczyli na to, że z czasem zostaną wykształcone struktury pośrednie, zwiększy się poziom zaufania społecznego i zostaną odbudowane relacje poziome w społeczeństwie. Jednak na różnych etapach badań nad zmianami zachodzącymi w społeczeństwie badacze wyrażali pogląd, „że po 1989 roku próżnia społeczna została wypełniona tylko w niewielkim stopniu, bądź, że wypełniły ją układy w części instytucjonalnie niedorozwinięte lub – co gorsze – patologiczne (słaby system partyjny i trzeci sektor, chore samorządy lokalne i korporacje zawodowe).” (Kubiak, Miszalska, 2004:19).³²

Mając na uwadze tę specyfikę społeczeństwa polskiego oraz podejmując analizę lokalnych relacji społecznych, warto przyjrzeć się też ujęciom, które ułatwiają zrozumienie i

³¹ Te wyjątkowe cechy elastycznych aktorów to umiejętność personalizacji biurokracji, pełnienie wielu ról społecznych jednocześnie w ramach różnych typów instytucji, prywatyzacja informacji dzięki uzyskanym kontaktom, umiejętność rozluźniania zasad działania instytucji, działając na pograniczu instytucji formalnych i nieformalnych (Wedel 2009: 15-19).

³² Także najświeższe zainteresowania badawcze pokazują, że jej istnienie jest przedmiotem analiz – świadczyć może o tym chociażby specjalnie utworzona grupa tematyczna „Wędrujące pojęcia w naukach społecznych” na Zjeździe Socjologicznym 2016, obejmująca te zagadnienia.

interpretację swoistych „szarości” czy „nieoczywistości” w tych relacjach. Podmiotem społecznym, którym w mojej pracy leży w centrum tych analiz jest prasa lokalna (wraz z całym jej uwikłaniem w relacje wewnątrz redakcyjne pomiędzy dziennikarzami, redaktorami oraz właścicielami mediów). Jednak żaden podmiot nie działa w odizolowaniu, stąd pod moją socjologiczną lupą znalazły się także **najważniejsze instytucje lokalne oraz najważniejsi aktorzy lokalni (tzw. „liderzy lokalni”), którzy wchodzą lub mogą wchodzić w relacje z mediami lokalnymi bardziej lub mniej formalnie.**

Rozpoczynając przegląd wspomnianych wcześniej koncepcji, można przypomnieć typy społeczności wg A.J. Heidenheimera (1970; za: Kubiak, 2003:21-22). Wyróżnił on **cztery rodzaje układów**: 1. **Tradycyjny system oparty na rodzinie**, w którym obowiązuje jedynie lojalność wobec „wielkiej rodziny”, a członkowie nie mają poczucia obowiązku wobec szerszych zbiorowości, ale także niczego od nich nie oczekuje. 2. **Tradycyjny system oparty na związku patron – klient**, w którym z kolei więzy rodzinne nie wyczerpują wszystkich relacji społecznych i wówczas członkowie zbiorowości szukają wsparcia, obrony i pomocy u „patrona” – osoby najbardziej wpływowej (z różnych względów: finansowych, politycznych czy religijnych) w danej okolicy. W tym układzie społecznym ludzie nie ufają instytucją państwowym, dlatego też w „patronie” widzą możliwość osiągnięcia bezpieczeństwa i realizacji własnych celów. 3. **System szef – podwładny** to współczesna wersja systemu patron – klient. Układ ten odpowiada sytuacji, w której instytucja bądź osoba monopolizuje władzę w danej okolicy. „Szef” dzięki swojej pozycji ekonomicznej lub politycznej (lub medialnej – od autorki) przenosi swoje wpływy na inne dziedziny życia. 4. **System ukierunkowany na dobro publiczne** to ostatni z układów, w którym występuje silne poczucie przynależności jego członków do społeczności; ludzie są świadomi swoich możliwości, swoich praw i wiedzą, że nie muszą odwoływać się do „protektorów”. Nie oznacza to, że w takim systemie nie funkcjonują elementy systemu patronackiego, choć są one ograniczone. Patroni stają się osobami wpływowymi, obdarzonymi moralnym kapitałem (ale jednak możemy zaobserwować takie zjawiska jak kumoterstwo, nepotyzm czy protekcjonizm). Te dwa ostatnie systemy wydają się być szczególnie przydatne interpretacyjnie, choć zwłaszcza w przypadku ostatniego, w jego ramach mogą zdarzyć się układy dość złożone i trudne do jednoznacznej klasyfikacji.

Klasyfikacja ta wydaje się jednak skupiać na roli wpływowych jednostek w danych systemach (może za wyjątkiem pierwszego typu), a omija układy, w których ważne są sieci jednostek, ich „współpraca” nie na rzecz dobra wspólnego, a własnego interesu.

Jednym z terminów, które pozwalają opisać taką sytuację jest „*brudna wspólnota*”³³ (Podgórecki, 1976a: 7-20). Podgórecki (1976b) widział przerost więzi nieformalnych jako najważniejszy wskaźnik dysfunkcjonalności, który w znacznym stopniu wpływa na działanie instytucji (por. Kubiak, 2003: 49-50). Zatem **kiedy wzrasta rola więzi nieformalnych**, tj. rodzinnych, koleżeńskich, nieformalnych wymian, odpłat, przysług i transakcji, **dochodzi do rozmycia struktur, które wykonują standardową kontrolę społeczną, powstaje „brudna wspólnota” oraz wytwarza się kontrola społeczna trzeciego stopnia**. Mechanizm ten, wykorzystując kontrolę pierwotną (nieformalną, np. normy obyczajowe, więzi koleżeńskie) oraz kontrolę wtórną (sformalizowaną, np. prawo, regulaminy), umożliwia członkom „brudnej wspólnoty” osiąganie partykularnych celów (Dzieniszewska-Norska, Makowski, 2014: 57, por. Kubiak, 2007: 50, Zybertowicz, 2009, Wicenty, 2004).

Także z mechanizmów powstałych w wyniku działania kontroli trzeciego stopnia wydają się korzystać elastyczni aktorzy (*flexians*) oraz elastyczne sieci (*flex nets*), w których funkcjonują. To oni, w krajach, które przeszły transformację w 1989 roku, tworzą nową elitę – elitę cieni (*shadow elite*) (Wedel 2009). Jak to możliwe, że koncepcja, która powstała na bazie obserwacji krajów Europy Środkowo-Wschodniej w trakcie transformacji, tak dobrze wpisuje się w termin ukuty w poprzednim systemie politycznym? Na to pytanie, daje odpowiedź sama autorka: „Państwa w tym regionie Europy mogły się osłabić po 1989 roku, jednak nie osłabiło się to, co Podgórecki nazywał „brudną wspólnotą” (Wedel, 2003: 428; tłum. własne). Trawiński (2011: 254) daje przykład, jak może działać elastyczny aktor w przykładowej społeczności: „jest biznesmenem, który działa w stowarzyszeniu i przez to ma możliwość wchodzenia w bliższe relacje z przedstawicielami instytucji państwa; pełni wiele społecznych ról jednocześnie, ma finanse, prestiż, co pomaga mu nawiązywać relacje z różnymi środowiskami; ma możliwość prywatyzowania informacji; rozluźnia zasady działania instytucji”. Taka osoba, może dodatkowo mieć znaczny wpływ na media i poprzez

³³ „‘Brudna wspólnota’ polega na tym, że formalne, abstrakcyjne, wyprute z osobistych emocji elementy kontroli społecznej są nasycane różnymi naleciałościami je korygującymi tak, że poszczególne elementy tej kontroli po pewnym czasie tracą swą znaczną spójność wewnętrzną, nabywając natomiast rozmaitych cech lojalności zewnętrznych. Te zewnętrzne lojalności cementowane za pomocą więzów rodzinnych, wzajemnie świadczonych usług, współnictwa w dokonywaniu rozmaitych (mniejszych lub większych i mniej lub więcej uzasadnionych) naruszeń prawa, świadomości rozmaitych postępów nagannych, partycypacji we wzajemnych korzystnych nieformalnościach, możliwości wzajemnego szantażu w przypadku objawienia chęci naruszenia kodeksu wzajemnej wspólnoty przez ewentualne ujawnienie zachowań znanych z dotąd wypróbowanego partnerstwa — poczynają być więzią silniejszą aniżeli impersonalne wymogi racjonalnej administracji.” (Podgórecki, 1976a: 17)

zamieszczanie reklam czy też znajomości nieformalne kontrolować ich zawartość, bądź też włączać właścicieli mediów we własne działania.

Rutkowski (2008, por. Swianiewicz, 2010), opisując układy lokalne w kontekście wyborów samorządowych, stawia natomiast **hipotezę klientelistyczną**. Autor, cytując Gadowską (2006), tak definiuje klientelizm: „Klientelizm to nieformalny system władzy: obok oficjalnych instytucji działają układy wiążące ludzi równie silnie, choć same istnieją poza prawem, niekiedy na jego powierzchni, kiedy indziej wbrew niemu lub pomimo.” W kontekście jego dociekań, jest to „układ zależności pomiędzy patronem sprawującym ważną funkcję wykonawczą (wójtem, burmistrzem lub prezydentem), a klientami powiązаныmi poprzez system zależności polityczno-ekonomicznych”. (Rutkowski, 2008: 50). Wreszcie postawiona przez niego hipoteza klientelistyczna brzmi: „sukces urzędujących włodarzy w ubieganiu się o reelekcje [w 2006 r. od autorki] wynika (w określonym stopniu) ze zbudowania wokół swojego urzędu systemu patronacko-klientelistycznego oraz wykorzystaniu pozycji lub środków swoich klientów zarówno w efektywnym i efektownym sprawowaniu swojego urzędu, jak i podczas prowadzenia kampanii wyborczej. Klienci wynagradzani są stabilną sytuacją polityczną, przychylnością patrona, wyrażaną w podejmowaniu przez niego decyzji zgodnych z ich interesami oraz stanowiskami pozostającymi w jego gestii.” (Rutkowski, 2008: 50). Hipoteza postawiona przez autora stwierdza, że w układzie uczestniczą nie tylko instytucje bezpośrednio zależne od patrona, ale także media i biznes. „Stanowią one bardzo ważny element układu – choć ich wpływ na jego funkcjonowanie jest najtrudniejszy do zbadania i udowodnienia.” (Rutkowski, 2008: 65). Przykładem partycypacji mediów w tym układzie lokalnym jest ich finansowanie przez urząd miejski. Rutkowski (2008: 66) podaje przykład Tygodnika A, który w następujący sposób streścił konferencję prasową kandydata na prezydenta „X”: ‘Klasa, doskonałe przygotowanie merytoryczne oraz umiejętność odpowiedzi nawet na najtrudniejsze pytania’. Badacz wskazuje jednocześnie, że redaktorem naczelnym Tygodnika A, jest rzecznik prasowy KWW „X” oraz kandydat na radnego z list tego komitetu, a miasto sponsoruje Tygodnik A w wysokości 200000 zł rocznie. Co ciekawe, Rutkowski podkreśla również trudność w zweryfikowaniu takiej hipotezy, gdyż zauważa, że układ taki może być ukryty i niedostępny zewnętrznym obserwatorom. Dla autora odpowiedzią było badanie przede wszystkim zewnętrznych przejawów działania takiego układu (określone decyzje czy polityka kadrowa). Badacz podkreśla jednak również, że „zbádanie istnienia i funkcjonowania systemu klientelistycznego w danej gminie wymaga poznania jej politycznej historii, ze szczególnym

uwzględnieniem struktury lokalnych elit politycznych i gospodarczych oraz partycypacji mediów w tym układzie.” Do interpretacji zależności w takim układzie równie istotne może być zwrócenie uwagi na **kolesiostwo**, a zatem „sieć powiązań między zajmującymi prominentne pozycje kumplami, pomagającymi sobie zależnie od posiadanej w danym momencie władzy” (Rutkowski 2008: 51).

Gadowska (2002) także analizowała zjawisko klientelizmu – w górnictwie. W swojej książce **wiązała pojęcie „klientelizmu” z patronażem i relacjami patron-klient**, które, według niej, „odnoszą się do zbiorowości jednostek o nierównym statusie (patronów i klientów), pozostających w spersonalizowanych relacjach wzajemnych. Podstawę tych zobowiązań stanowi poczucie osobistej lojalności i zobowiązania, którym towarzyszy wymiana dóbr i usług o nierównym charakterze” (Zuckerman, 1981, za: Gadowska, 2002: 37; por. Tarkowski, 1994). Mogą to być relacje zarówno pomiędzy grupami, jak i jednostkami, gdzie jedna ze stron jest bardziej uprzywilejowana, a zatem mamy do czynienia z relacjami asymetrycznymi. Gadowska dzieli **badania nad klientelizmem na dwa nurty** (Weingrod, 1977, za: Gadowska, 2002) **antropologiczny**, w którym uwaga badacza koncentruje się wokół relacji interpersonalnych, bezpośrednich powiązań pomiędzy patronami a klientami; oraz **politologiczny**, gdzie klientelizm to model organizacji społecznej, „traktowanej jako mniej lub bardziej spersonalizowane, afektywne, wzajemne powiązania pomiędzy aktorami bądź grupami aktorów dysponującymi nierównymi zasobami, dokonującymi obustronnie korzystnych transakcji (...)” (Gadowska, 2002: 38). Autorka wspomina również, że według niektórych badaczy, aby mówić o klientelizmie, relacje pomiędzy patronem, a klientem powinny być trwałe (jest to warunek konieczny). Jeśli tej trwałości brakuje, być może warto raczej nazywać taką relację „kumpelską” (*cronies*), gdzie obie strony wspierają się w zależności od posiadanej władzy. Ewentualnie możemy mieć do czynienia z „kumoterstwem” (*cronyism*), w sytuacji, gdzie sama przewaga władzy jest zbyt krótkotrwała, aby patronaż mógł przetrwać (Waterbury, 1977: 331, za: Gadowska, 2002: 42).³⁴

Hallin i Papathanassopoulos (2002: 176) **uważają koncepcję klientelisytczną za przydatną do analizy mediów**, częściowo dlatego że naświetla normatywne problemy praktyki medialnej w systemach demokratycznych. Autorzy, przytaczając Manciniego (2000) przypominają, iż ideały neutralnego profesjonalizmu, oparte o historię angloamerykańskiego

³⁴ Autorka na potrzeby swoich badań dotyczących górnictwa wyróżniła klientelizm grupowy (pomiędzy aktorami zbiorowymi) oraz klientelizm indywidualny (pomiędzy aktorami zajmującymi kluczowe stanowiska w sektorze górnictwa węgla kamiennego oraz jego otoczeniu politycznym i gospodarczym) (Gadowska 2002: 40-41 oraz 181-188).

systemu medialnego, są szeroko akceptowane przez dziennikarzy na całym świecie, nawet tam, gdzie praktyka dziennikarska jest od nich odległa. Analiza przeprowadzana przez autorów dotyczy krajów Europy Południowej (Włochy, Grecja, Hiszpania, Portugalia) oraz krajów Ameryki Łacińskiej (Brazylia, Kolumbia, Meksyk), jednak niektóre obserwacje wydają się być możliwe do przeniesienia także na sytuację Europy Środkowo-Wschodniej.³⁵ Podkreślaną cechą charakterystyczną analizowanych krajów jest fakt, iż późno przekształciły się one w kraje demokratyczne, a w niektórych z nich ta zmiana ciągle trwa. Ponadto, ta transformacja to nie proste zniesienie cenzury czy demokratyczne wybory, ale przede wszystkim polityczna transformacja wielu instytucji, w tym mediów, i relacji pomiędzy politycznymi, społecznymi i gospodarczymi podmiotami. Te przekształcenie są często powolne i nierówne, dlatego według badaczy znajomość historii politycznej jest niezbędna, aby zrozumieć obecny stan instytucji (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 184). Pojęcie klientelizmu nie było często wykorzystywane w badaniach mediów, jednak jest to koncepcja, która, według autorów, ma duże znaczenie w zrozumieniu funkcjonowania mediów nie tylko w badanych przez nich krajach, ale również w Europie Środkowo-Wschodniej, na Bliskim Wschodzie, w niektórych krajach Afryki czy Azji. **Klientelizm, w rozumieniu badaczy, wiąże się z wzorem organizacji społecznej**, w którym dostęp do zasobów jest kontrolowany przez patrona i dostarczany klientom w zamian za szacunek i inne rodzaje wsparcia. Jest to partykularna i asymetryczna forma organizacji społecznej (...)”³⁶ (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 184-185). Klientelizm powstaje tam, gdzie załamuje się struktura społeczna, gdzie nie ma jeszcze wykształconych instytucji reprezentacji politycznej, wolnego rynku oraz gdzie brakuje kapitału społecznego. Bardziej podatne na tego typu relacje są też kraje, w których autorytet prawa jest mniej rozwinięty, gdzie aparat administracyjny jest bardziej upolityczniony i gdzie częściej omijane są przepisy prawa (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 185-186). Klientelizm „podkopuje” więzi horyzontalne i solidarność międzygrupową, a także przeciwdziała rozwojowi organizacji politycznych

³⁵ Dobek-Ostrowska (2012: 26-51) podkreśla, iż polski system medialny sytuuje się gdzieś pomiędzy modelem liberalnym (angloamerykańskim) a spolaryzowanym pluralistycznym (charakterystycznym dla krajów takich jak Grecja, Włochy, Hiszpania, Portugalia czy Francja), gdyż mamy do czynienia z pewnego rodzaju sprzecznością pomiędzy autonomią dziennikarską a naciskami ze strony komercjalizacji czy tabloidyzacji mediów. [Autorka odnosi się tutaj do modeli przedstawionych przez Hallina i Manciniego w książce „Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics”, New York: Cambridge University Press, 2004. Książka została wydana w Polsce w 2007 przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego pod tytułem „Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym”.]

³⁶ W oryginale: „Clientelism refers to a pattern of social organization in which access to social resources is controlled by patrons and delivered to clients in exchange for deference and various kinds of support. It is a particularistic and asymmetrical form of social organization (...)”

reprezentujących interesy różnych grup. Ponieważ informacja w systemie klientelistycznym jest traktowana jako zasób prywatny udostępniany jedynie poprzez relacje partykularne, stąd też udostępnienie takiej informacji przez media bywa traktowane jako naruszanie spraw prywatnych. Klientelizm narusza autonomię różnych instytucji społecznych i dziennikarstwo nie stanowi tu wyjątku. Wymusza to na dziennikarzach postępowanie zgodne z logiką, za którą podążają inne instytucje społeczne, czyli np. za logiką partyjnej polityki i przywilejów dla rodziny (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 189). Warto dodać, za autorami, że klientelizm i komercjalizacja nie muszą być niekompatybilne. Widać to, kiedy właściciele mediów w Meksyku zarabiają, sprzedając możliwość promocji na ich łamach politykom, czy kiedy przedsiębiorcy w Grecji używają gazet, aby wyrzucić nacisk na politykach, aby podjęli decyzje korzystne dla ich innych przedsięwzięć.

Ciekawe ujęcie lokalnych układów znalazł w literaturze niemieckiej Stankiewicz (2012: 291-333). Za Frankiem Überallem (2008) przybliżyła w swoim artykule **konceptę „Klüngel”**³⁷. Pojęcie to pochodzi z lokalnej kultury Kolonii i odnosi się do systemu niezbiurokratyzowanej pomocy sąsiedzkiej w obrębie poszczególnych części miasta. Istotą tej współpracy jest nie tyle osiągnięcie określonych celów, co wzmacnianie i tworzenie więzi i relacji sąsiedzkich („stabilizacja sieci”). Zatem pomagając komuś, nie oczekujemy odwzajemnienia się, a robimy to w imię „Klüngel” (Überall, 2008: 20). Pierwotnie była to zatem swoista gotowość do pomagania sobie nawzajem bez oczekiwania bezpośredniej nagrody. Pojęcie to weszło też w ostatnich latach do słownika nauk społecznych i zaczęło być wykorzystywane poza specyficznym kontekstem kolońskim (Stankiewicz, 2012: 321). Überall definiuje „Klüngel”³⁸ jako „postawę, która opiera się na zasadniczej gotowości do nieskomplikowanego obchodzenia się z komunikacją, negocjacjami i wymianą. W obszarze (lokalnej) polityki uznawany jest dodatkowo za synonim tajnych uzgodnień, ale także zasadniczej gotowości do współpracy. „Klüngel” nie jest równy korupcji, ale istnieje stałe niebezpieczeństwo „ześlizgnięcia się” stosunków opartych na Klüngel w zachowanie korupcyjne” (Überall, 2008: 17). Überall (2008: 242) zestawia pozytywne i negatywne funkcje „Klüngel” dla lokalnej polityki czy szerzej - dla lokalnej społeczności. Jeśli zjawisko

³⁷ Najbliższym słowem w języku polskim jest, według słownika polsko-niemieckiego Langenscheidts Taschenwörterbuch (2001), klika, koteria.

³⁸ W oryginale: „*Klüngel ist eine Geisteshaltung, die eine prinzipielle Bereitschaft zum unkomplizierten Umgang mit Kommunikation, Verhandlung und Tausch beinhaltet. Im Bereich der (Kommunal-)Politik gilt er zusätzlich als Synonym einerseits für geheime Absprachen, aber auch für die prinzipielle Bereitschaft zur Kooperation. Klüngel ist nicht gleich Korruption, es gibt aber die latente Gefahr des „Abrutschens“ von Klüngel-Beziehungen in korruptive Verhaltensweisen*“ (Überall, 2008: 17).

pozostanie na poziomie „współpracy” w różnych sytuacjach, to możemy się spodziewać pozytywnego działania i wytworzenia się systemu, który: jest otwarty, mniej biurokratyczny, z większym udziałem mieszkańców, łatwiejszą komunikacją między członkami społeczności i większym zrozumieniem, gdzie szuka się konsensusu a nie konkurencji, gdzie ważna jest przynależność grupowa, a jednocześnie mamy do czynienia z „ludzką” twarzą polityki. Jednak kiedy „współpraca” przekształca się w zależności sieciowe, a te mogą prowadzić do korupcji, wówczas obserwujemy negatywne cechy systemu, który: jest zamknięty, wykluczający określone grupy, czy osoby, które mają inne zdanie, w którym znaczenie ma grupa rządząca, a u pozostałych obywateli gotowość do podejmowania działania jest na niskim poziomie, gdyż czują się oni wykluczeni; w takim systemie lekceważone jest prawo, a polityka jest „niehumanitarna” i „zimna”. Kiedy przeważają funkcje pozytywne mamy do czynienia z „bogactwem” demokracji, natomiast drugi system byłby przykładem „ubogiej” demokracji. Stankiewicz (2012: 325) sądzi, że pojęcie „Klüngel” można utożsamiać z pojęciem „układu”, który cechowałby się następującymi cechami:

- oparciem na sieci wzajemnych powiązań, przysług, zależności, solidarności i zaufania między członkami,
- nastawieniem na umożliwienie osiągnięcia prywatnych korzyści, przedkładanych nad dobro publiczne,
- funkcjonowaniem na zasadach odwleczenia i przeniesienia gratyfikacji,
- wykluczeniem alternatywnych ścieżek osiągnięcia celów w danym kontekście,
- nieformalnością i niejawnością,
- funkcjonowaniem w „szarej strefie polityki”.

W obrębie tak różnie określanych systemów zależności, układów lokalnych i powiązań występują zróżnicowane dążenia i interesy, a zgromadzeni wokół nich aktorzy społeczni tworzą mniej lub bardziej formalne grupy interesów. Zybertowicz (2006: 97) definiuje **grupę interesów** jako: „grupę obiektów (osób lub instytucji), które posiadają zdolność skoordynowanego oddziaływania na otoczenie w celu realizacji swoich interesów.” Wyróżnia także podział na formalne i nieformalne grupy interesu, choć skupia się na tych drugich. Nieformalny charakter grupy interesu dookreśla przez opozycję w stosunku do organizacji formalnej, a zatem nie jest to organizacja prawnie zarejestrowana ani nie jest to formalna część takiej organizacji (np. statutowo wyodrębniona). Doprecyzowując dalej jej charakterystykę, autor zwraca uwagę na zakres działania nieformalnej grupy interesu, która

tak kieruje swoje działania, aby wpływać na organizację formalną (lub dążyć do uzyskania tego wpływu) oraz jednocześnie unikać odpowiedzialności za działanie owej organizacji formalnej. Korzyścią z takich działań dla członków grupy mogą być zarówno zasoby materialne (np. premie, etaty), jak i zasoby symboliczne (np. prestiż) (Zybertowicz, 2006: 97, por. Zybertowicz, 2012: 33).

W jednym z późniejszych swoich artykułów Zybertowicz (2012: 32) **grupą interesu** nazywa każdą „względnie utrwaloną sieć powiązań między ludźmi i/lub organizacjami, która posiada zdolność mniej lub bardziej skoordynowanego oddziaływania na otoczenie w celu realizacji interesów swoich członków. W szczególności grupa interesu może dążyć do wywierania wpływu na sposób dystrybucji zasobów publicznych lub prywatnych bez bezpośredniego sprawowania władzy nad dystrybucją zasobów danego typu.” Jak przyznaje autor, jest to bardzo ogólne i szerokie rozumienie tego terminu, jednak pozwalające również na pewną elastyczność w analizach relacji lokalnych.

Podział na **formalne i nieformalne grupy interesu** wykorzystuje także w swoim artykule Trawiński (2011). Autor przypomina, iż klasyfikacje oparte o te dwie kategorie wykorzystywane są w perspektywie neoinstytucjonalnej, a wartość analityczną tego rozróżnienia podkreślał Douglass C. North (1993, za: Trawiński, 2011: 250): „Instytucje to stworzone przez człowieka ograniczenia, które strukturyzują interakcje polityczne, ekonomiczne i społeczne. Składają się na nie ograniczenia nieformalne (sankcje, tabu, zwyczaje, tradycje, nieformalne kodeksy zachowań) oraz reguły sformalizowane (konstytucje, prawo, prawa własności). W ciągu historii instytucje zostały wykreowane przez ludzi w celu stworzenia porządku oraz zredukowania niepewności w transakcjach.” Trawiński dodaje do tego rozróżnienia podział na instytucje jawne i niejawne i z tych dwóch zestawień tworzy cztery typy instytucji.

Tabela nr 6 Cztery typy grup interesów

	Instytucje formalne	Instytucje nieformalne
Instytucje działające jawnie	2. instytucje działające formalnie w sposób jawny, np. konstytucje, prawa własności	1. instytucje działające nieformalnie w sposób jawny, np. przyjaźnie, tradycje itp.
Instytucje działające niejawnie	3. instytucje działające formalnie w sposób niejawny, np. śledztwa prokuratorskie,	4. instytucje działające nieformalnie w sposób niejawny, np. korupcja, mafie

Źródło: Trawiński (2011: 251)

Autor numeruje ćwiartki tabeli (zob. tabela nr 6) i stwierdza, że im większa liczba, tym trudniej dostępny dla badacza jest dany wymiar rzeczywistości społecznej.

Trudność takich analiz podkreśla również Spławski (2004), który korzystając z pojęcia grup interesów przeprowadzał badanie dotyczące funkcjonowania samorządu lokalnego. Grupy interesów w jego rozumieniu to podmioty, które biorą udział w polityce lokalnej bezpośrednio (poprzez udział w wyborach) albo poprzez wspieranie określonych komitetów wyborczych (Spławski, 2004: 137). W wyniku swoich badań³⁹ autor wyróżnił kilka grup interesów, które podzielił na zewnętrzne – wobec miasta czy powiatu – oraz wewnętrzne – funkcjonujące na terenie miasta. Badacz wykazał również, że „lokalne grupy interesu, względnie trwałe i zinstytucjonalizowane, odznaczają się daleko posuniętą tendencją do działania poza oficjalnymi kanałami artykulacji. Korzystniejsze dla nich wydają się dojścia nieformalne związane z używaniem brudnej formy kapitału społecznego” (Spławski, 2004: 140).

Interesująca **typologia grup interesu** jest stworzona przez Almonda (1974, za: Antoszewski, 2003: 46) propozycja wyróżnienia czterech typów grup interesu: 1. grupy nieustrukturyzowane (*anomic groups*), które powstają spontanicznie jako kolektywna odpowiedź na negatywne zdarzenia czy emocje, są to twory raczej nietrwałe; 2. grupy niezrzeszeniowe (*nonassociational groups*), które rzadko odznaczają się dobrą organizacją, a działają również na rzecz okazjonalnych spraw, jednak członkowie takich grup są podobni do siebie i odznaczają się wyrazistą identyfikacją grupową; 3. grupy instytucjonalne (*institutional groups*) – na ogół są to grupy formalne, dobrze zorganizowane, mające swoją funkcję polityczną lub społeczną, oprócz interesu, na rzecz którego działają (np. Kościoły, armie, korporacje przemysłowe); 4. grupy zrzeszeniowe (*associational groups*), które utworzone zostały specjalnie po to, aby reprezentować interes swoich członków.

2.4 Kapitał społeczny, zaufanie społeczne i więzi społeczne a relacje w społeczności

W większości zaprezentowanych koncepcji zwraca się uwagę na brak lub niedostatek horyzontalnych więzi społecznych, zaufania społecznego, co może prowadzić do rozwoju raczej **kapitału społecznego typu integracyjnego** (*bonding*) niż kapitału społecznego⁴⁰ typu

³⁹ Spławski przeprowadził obserwację uczestniczącą, wykorzystując rolę radnego, jaką pełnił w miasteczku w województwie pomorskim. Dodatkowym materiałem badawczym były również nieformalne rozmowy z uczestnikami „gry” na szczeblu lokalnym.

⁴⁰ Za Putnamem (1995, 2000) przyjmuję, iż na kapitał społeczny składają się takie jakości życia stowarzyszeniowego w danym społeczeństwie, jak sieci, normy oraz zaufanie – jakości te umożliwiają członkom danego społeczeństwa zwiększenie efektywności zbiorowego działania i sprawniejsze osiąganie podzielanych przez nie celów. Ta wersja kapitału społecznego ma charakter zdecydowanie kolektywny. Samo istnienie kapitału społecznego rozpatruje autor do celów zbiorowych, nie zaś jednostkowych. Dobre rządzenie i skuteczne instytucje opierają się na uprzednio istniejących zasobach kapitału społecznego, ale z drugiej strony, sprawnie działające instytucje potrafią te zasoby jeszcze powiększyć. Kapitał społeczny oddziałuje poprzez instytucje

pomostowego (*bridging*) (Putnam, 1995, 2000)⁴¹. Putnam (2000) wyróżnia **dwa typy zaufania** społecznego ze względu na jego przedmiot: **pionowe** (do władzy i instytucji publicznych) oraz **poziome** (zaufanie okazywane ludziom, które stanowi podstawę relacji wzajemności). W Polsce mamy do czynienia z niskim poziomem zaufania obu typów. Według danych przedstawianych przez Kubiak i Miszałską (2004: 22-23), najniższy poziom zaufania społecznego występuje w małych miasteczkach (do 20 tysięcy mieszkańców) oraz na wsiach, co może być wyrazem specyfiki małych miejscowości, gdzie nie ufa się ludziom w ogóle – obcym, ale za to obserwuje się wysoki poziom zaufania do swoich. Inną interpretacją, według autorek, może być efektem „narastającej patologizacji układów władzy, a także ekonomicznej degradacji polskiej prowincji i utraty bezpieczeństwa egzystencjalnego.” Co ciekawe to twierdzenie badaczek sprzed 12 lat potwierdzają dane CBOS z 2012 i 2016 roku. „Wyraźnie mniej otwarci i znacznie bardziej nieufni są (...) mieszkańcy wsi (-0,84) niż miast, zwłaszcza największych (-0,34).” (CBOS, 2012: 4)⁴² W cytowanych powyżej badaniach, sprawdzano także poziom zaufania w sferze prywatnej. Badani stwierdzili, że najbardziej ufają najbliższej rodzinie (97%), swoim znajomym (90%), a także dalszym krewnym (89%) i współpracownikom (84%). Prawdziwe oparcie znajdują jednak przede wszystkim w gronie najbliższych, gdyż w odniesieniu do nich udzielają bardziej zdecydowanych odpowiedzi – najbliższej rodzinie (rodzice, dzieci, małżonek/małżonka) zdecydowanie ufa 84% badanych, znajomym – 22%, a dalszej rodzinie bez wahania ufa 33% badanych (CBOS, 2012: 6). Badacze utworzyli również wskaźnik zaufania w sferze prywatnej⁴³, który pozwolił im zauważyć, że większej ufności do bezpośredniego otoczenia nieco bardziej sprzyja zamieszkiwanie w mniejszych miejscowościach – na wsi (średnia wartość wskaźnika dla tej grupy wynosi 5,78) i w małych miasteczkach (5,85) niż w dużych miastach (liczących 101-

państwa i rynku, a jednocześnie powstaje po części w wyniku ich działań, nie jest natomiast czymś, co ma je zastąpić.

⁴¹ *Bonding* (forma wiążąca kapitału społecznego, integracyjna) – oznacza relacje między ludźmi podobnymi do siebie, czyli jest w istocie czynnikiem wzmacniającym homogeniczność danego społeczeństwa (czy danej grupy społecznej). Silne i gęste więzi wewnątrzgrupowe, ale oznacza również skłonność do budowania barier dla tych, którzy nie są uznawani za „swoich” i do wykluczania ich z grupy. *Bridging* (forma pomostowa) – odnosi się do budowania powiązań między oddalonymi od siebie heterogenicznymi grupami; pomostowe więzi są znacznie słabsze, ale także znacznie bardziej inkluzywne, pozwalają przekraczać bariery struktury społecznej i dystans między różnymi kategoriami dzielącymi ludzi wedle rasy, płci, wyznania, zamożności itd. (Putnam, 1995, 2000)

⁴² W oparciu o zestaw pytań do respondentów tworzony był syntetyczny wskaźnik zaufania, który mógł przyjąć wartości na siedmiostopniowej skali od +3 (bardzo duża ufność, otwartość) do -3 (bardzo duża nieufność, ostrożność). Pozostałe wartości wskaźnika zaufania dla innych miejscowości: miasto do 20 tysięcy mieszkańców: - 0,59, miasto 20-100 tysięcy mieszkańców: - 0,54, miasto 101-500 tysięcy mieszkańców: - 0,54. (CBOS, 2012: 5)

⁴³ W jego skład weszły takie pytania jak: zaufanie do najbliższej rodziny, znajomych, dalszej rodziny, współpracowników, sąsiadów, proboszcza w swojej parafii, osób pracujących społecznie w Pana(i) miejscu zamieszkania.

500 tys. ludności – 5,13) czy największych aglomeracjach (powyżej 500 tys. mieszkańców – 5,27).⁴⁴

Nie dziwi zatem, używane na określenie Polski sformułowanie, że jest to **kraj „kultury nieufności”**. Jak pisze Sztompka (2007: 12-14): „Fundamentem rozwoju jest delikatna i miękka tkanka społeczna, czyli sieć więzi moralnych łączących po pierwsze, obywateli wzajemnie ze sobą, po drugie obywateli ze swoimi wybranymi reprezentantami i po trzecie – reprezentantów czy ich organizacje (np. partie polityczne) ze sobą. Najbardziej podstawową z tych więzi stanowi zaufanie, warunek sine qua non wszelkiej współpracy. Na wszystkich trzech poziomach z zaufaniem jest dzisiaj u nas fatalnie.”

Na jej wytworzenie się ma wpływ bardzo wiele czynników. W literaturze (Doktor, 2002; Frykowski, 2005) wyróżnia się trzy kategorie czynników determinujące kształtowanie się kultury zaufania. Są to: **1. Dziedzictwo historyczne** (pamięć o dawnych dziejach skłania do optymizmu, bądź wręcz przeciwnie budzi niepokój, podejrzliwość ze względu na poniesione dawniej klęski); **2. Aktualny kontekst strukturalny** (czyli stabilność normatywna versus chaos normatywny; przejrzystość organizacji społecznej versus niejasność i tajemniczość struktur społecznych; trwałość porządku społecznego versus płynność, przejściowość tego porządku; podporządkowanie władzy regułom prawa versus samowola organów państwowych; realizowanie uprawnień i egzekwowanie obowiązków versus bezsilność obywateli i permissywność władzy) oraz **3. Czynniki podmiotowe** (rysy osobowościowe sprzyjające wytworzeniu się kultury zaufania, jak aspiracje, aktywność, optymizm, a także zasoby kapitałowe, a zatem wykształcenie, majątek, oparcie w rodzinie, kontakty i znajomości, stan zdrowia, bogactwo duchowe). Sztompka (2002: 310) metaforycznie określa zaufanie i nieufność jako swoiste zakłady, które każdy czyni, próbując przewidzieć przyszłe działania partnerów. Zaufanie pozwala założyć optymistyczną wersję wydarzeń i zredukować napięcia i niepewność towarzyszące podejmowaniu decyzji. Nieufność to podejrzliwość, zakładamy, że inni będą działać na naszą niekorzyść, że wydarzenia przyjmą dla nas zły obrót. Zatem niski poziom zaufania społecznego (zwłaszcza zaufania typu *thin* – do osób spoza macierzystej grupy, które Putnam /1995/ uważa za

⁴⁴ Podobne wnioski płyną z badania przeprowadzonego w 2016 roku: „Poziom zaufania w pewnym stopniu różnicuje miejsce zamieszkania – jest on wyraźnie wyższy wśród mieszkańców największych miast (0,06) niż mieszkańców wsi (-1,06).” (CBOS, 2016: 5) [miasto do 1999 tys. mieszkańców -0,54, miasto 20000-99999: -0,83, miasto 100000-499999: -0,39]; „Jak wynika z uzyskanych deklaracji, ogromna większość ankietowanych ufa swojej najbliższej rodzinie (98%), a także znajomym (92%) oraz dalszym krewnym (88%). Niewiele mniej badanych darzy zaufaniem osoby, z którymi pracuje na co dzień (81%) oraz swoich sąsiadów (75%).” (CBOS, 2016: 7)

szczególnie istotne) prowadzić będzie do zamykania się we własnym kręgu, niechęci do nawiązywania relacji poza macierzystą grupą, co może z kolei prowadzić do wytworzenia się integracyjnego kapitału społecznego.

Kapitał społeczny nie jest zatem zjawiskiem bezproblemowym, ekskluzywny kapitał społeczny będzie prowadził do silnych więzi, ale wewnątrzgrupowych, natomiast oznacza on również skłonność do budowania barier dla tych, którzy nie są uznawani za „swoich” i do wykluczania ich z grupy (Putnam, 1995). Fiorina (1997, za: Szawiel, 2006: 82) w swoim artykule zwraca uwagę na „ciemną stronę kapitału społecznego”, a Rubio (1997, por. Wicenty, 2004, Spławski, 2004) na przykładzie Kolumbii opisuje zjawisko „**brudnego kapitału społecznego**” (*perverse social capital*). To destrukcyjne oblicze kapitału społecznego, umacniające partykularyzm wspólnotowy może prowadzić do „**amoralnego familizmu**”, więzi klikowo-mafijnych itp. (Kubiak, Miszalska 2004, por. Grabowska, Szawiel 2001, Wicenty 2004, Kotras 2009). „‘Familizm’ oznacza poczucie silnej obligacji wobec własnej grupy rodzinno-krewniaczej, co przejawia się różnych formach wsparcia, a w sferze publicznej owocuje nepotyzmem. W kulturze familistycznej brakuje gotowości do kooperacji z osobami spoza własnej grupy i do działań na rzecz dobra wspólnego (Putnam, 1995). Przeciwnie wytwarzają specyficzne normy wzajemności charakterystyczne dla syndromu „amoralnego familizmu” (Banfield, 1979).” (Kubiak, 2010: 79) Można zatem mówić o trzech cechach charakterystycznych dla stanu więzi w Polsce (Kubiak, Miszalska, 2004: 24-25): 1. Silna integratywna funkcja zaufania do grupy własnej (zaufanie typu *thick* – Putnam, 1995) i słaba funkcja zaufania typu *thin*, będącego „pomostem” do współpracy z innymi i dobrej komunikacji; 2. Niski poziom zaufania w skali makrospołecznej współistniejący z wysokim poziomem zaufania w ramach układów „klikowo-mafijnych” („towarzyskich”) i korporacyjnych, co wiąże się z realizacją interesów partykularnych niż działaniem na rzecz dobra wspólnego. 3. „Kapitał społeczny w Polsce bazuje przede wszystkim na potencjale grup nieformalnych (grup protestu rewindykujących interesy grupowe oraz grup podejmujących spontaniczne, okazjonalne działania na rzecz własnej społeczności), nie zaś na aktywności obywatelskiej w ramach formalnych organizacji i stowarzyszeń.”

Biorąc pod uwagę podobne wymiary, czyli zaufanie lub jego brak, tolerancję czy nietolerancję, otwartość i jej brak, a także dodając do nich perspektywę narodu (rozumianej jako wspólnota polityczna i kulturowa), Kurczewska (2007: 32-36) przedstawia lokalność

poprzez wyznaczenie dwóch jej biegunów: **lokalność „mocną” i „słabą”** (pomiędzy nimi istnieją różne odmiany tych dwóch typów).

„Mocna lokalność” to „ludzie miejscowi”, „swoi”; taka lokalność stosuje mechanizmy wykluczenia społecznego, które może przybierać formy stopniowalne, jednak oznacza oderwanie jednostek i grup społecznych od dominującego porządku aksjologicznego i instytucjonalnego oraz pozbawienie ich możliwości korzystania z zasobów cywilizacyjnych, społecznych i kulturowych, które przysługują pozostałym członkom tej społeczności. Można zaobserwować w niej silne powiązanie emocjonalne z własną społecznością lokalną, duże poczucie identyfikacji z nią, jednak jednocześnie zamknięcie na obcych i podejrzliwość wobec nich. **„Słaba lokalność”** to członkowie społeczności, którzy w strategiach życiowych orientują się na wszystko, co może być poza społecznością lokalną i jej bezpośrednim sąsiedztwem. Mają oni silną więź pierwotną, jednak związaną jedynie z niewielkim obszarem społeczności lokalnej, z niewielką liczbą grup czy instytucji. Ta więź stanowi podstawę budowania świadomości lokalnej, która atrybuty grupy pierwotnej przenosi na sąsiadów, a dalej na dalszych ekologicznych członków społeczności lokalnej. Jest to społeczność otwarta, z mniejszym stopniem identyfikacji z własną społecznością, a bardziej związana z wartościami narodowymi. Kurczewska (2007: 52) sama proponuje, że podstawą interpretacji tych dwóch typów społeczności lokalnych mogą być typy kapitału społecznego (integracyjny i pomostowy) wyróżnione przez Putnama (1995, 2000).

Powyższe koncepcje, były pomocne w moim projekcie, na różnych jego etapach: projektowania, zbierania materiałów, analizy oraz w końcu interpretacji. Choć duża część koncepcji, okazała się przydatna i wzbogacająca zrozumienie dopiero na etapie analizy samego materiału empirycznego. Wcześniej nie postawiłam wielu hipotez, wiedząc, że badane zjawiska są trudne do uchwycenia, a ich charakter jest nieoczywisty. Ważną decyzją dla całego przedsięwzięcia był wybór odpowiedniego instrumentarium badawczego, gdyż zdawałam sobie sprawę, że standardowe metody badawcze będą niewystarczające. „Istnienia układu nie można poznać w jego pełnym wymiarze, nie da się udowodnić i wykazać za pomocą obiektywnych i sprawdzalnych wskaźników. Nawet twarde dowody można podważyć (...).”, jak pisze Rutkowski (2008: 67). Mając świadomość (choć przyznaję, że raczej niepełną), z jaką materią problemową przyjdzie mi się zmierzyć, postanowiłam sprawdzić w tym kontekście metodę studium przypadku, o czym dokładnie opowiada kolejny rozdział pracy.

ROZDZIAŁ 3. METODOLOGICZNE PODSTAWY PRACY

3.1 Czym jest studium przypadku (*case study*)?

Studium przypadku jest dość regularnie przywoływane w różnych badaniach społecznych czy badaniach edukacyjnych. Tymczasem dość rzadko bywa definiowane i dość rzadko jest zgoda wśród badaczy, czym właściwie jest studium przypadku. VanWynsberghe i Khan (2007) zwracają uwagę, że zróżnicowane definicje określają studium przypadku jako metodę, metodologię czy strategię badawczą, jednak oni sami proponują zdefiniować je jako heurystykę: „Studium przypadku to transparadygmatyczna i transdyscyplinarna heurystyka, która obejmuje uważne nakreślenie/wyznaczenie zjawisk, których dotyczą zbierane dane (wydarzenie, pojęcie, program, proces, etc.)”⁴⁵ (VanWynsberghe, Khan, 2007: 80; tłum. autorki). Zdaniem tych badaczy, studium przypadku nie jest metodą, gdyż nie ma możliwości zbierania danych ściśle za pomocą studium przypadku. Badacze stosują natomiast różne metody i techniki badawcze, aby opisać dany przypadek. Ponadto, według autorów, chociaż istnieją różne typy *case study*, to jednak żaden z nich nie wymaga specyficznych procedur badawczych, co jest, według nich, kolejnym argumentem przeciw definiowaniu studium przypadku jako metody. (VanWynsberghe, Khan, 2007: 82) Autorzy sądzą również, że studium przypadku nie jest strategią badawczą (czy projektem badawczym), gdyż nie oferuje badaczom określonego planu, jak zbierać, analizować czy interpretować zebrany materiał. Przykład takiego definiowania *case study* odnajdują u Gerringa (2004: 341): „Studium przypadku to strategia badawcza (projekt badawczy) definiowana jako pogłębione badanie pojedynczej jednostki (zjawiska z relatywnie wyraźnie zaznaczonymi granicami), gdzie zadaniem badacza jest wyjaśnienie elementów zjawiska o szerszym zakresie.”⁴⁶ VanWynsberghe i Khan nie widzą w studium przypadku także metodologii, ponieważ nie dostarcza ono nawet oszczędnej teorii jak powinno się prowadzić badania, przy pomocy jakich intelektualnie spójnych metod i przy użyciu jakich procedur zbierania danych, które łączą się z teorią. Autorzy decydują się na pojęcie heurystyki, które ich zdaniem umożliwia dookreślenie (wyznaczenie granic) dla jednostki analizy. Jest to osiągnięte przez szczegółowe opisy uzyskane z „zanurzenia się” w kontekście przypadku, ograniczenie przypadku czasowo i przestrzennie oraz częste „zestawianie” przypadku oraz jednostki analizy (VanWynsberghe, Khan, 2007: 90).

⁴⁵ „(...) case study is a transparadigmatic and transdisciplinary heuristic that involves the careful delineation of the phenomena for which the evidence is being collected (event, concept, program, process, etc.).”

⁴⁶ „Case study is a (...) research design best defined as an intensive study of a single unit (a relatively bounded phenomenon) where the scholar's aim is to elucidate features of a larger class of similar phenomenon.”

W swoim badaniu zdecydowałam się określić stadium przypadku jako metodę badawczą w szerokim rozumieniu, jakie zaproponował Lutyński (1994: 106), a zatem jako kompleks technik i sposobów badawczych stosowanych w danym badaniu. Zgadzam się z autorami, iż istniejąca literatura dotycząca studium przypadku w niewielkim stopniu określa, jak ma być prowadzone badanie i jak mają być analizowane wyniki. Pierwsza charakterystyka metody, a zatem jej elastyczność, jest według mnie jej zaletą. Druga może być problematyczna dla niedoświadczonego badacza, który po raz pierwszy staje przed ogromnym, zebrany materiał, nie wiedząc, co z nim dalej zrobić. Tu pomocne stają się podręczniki opisujące przykłady opracowania takiego materiału. Dla mnie takim przewodnikiem stały się publikacje m.in. Yina (2003, 2009, 2015), Simons (2009), Stake'a (1995, 2010) czy Gerringa (2007). Dużym utrudnieniem dla polskiego badacza jest niewielka ilość literatury w języku polskim na temat studium przypadku. Wystarczy wspomnieć, że klasyczny podręcznik Yina został przetłumaczony na język polski dopiero w 2015 roku. Wydaje się, że ta metoda badawcza nie jest popularna w środowisku polskich badaczy społecznych. Tym bardziej warto ją zgłębić.

Definicje, typy i cechy studium przypadku

Studium przypadku jest metodą badawczą według Yina (2009, 2015). Proponuje on operacyjną definicję studium przypadku, która składa się z dwóch części. Przytoczę najpierw jej oryginalną wersję: „1. *A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.* 2. *The case study inquiry copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion, and as another result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis.*” (Yin 2009: 18) oraz jej polskie tłumaczenie: „1. *Studium przypadku jest badaniem empirycznym, które zgłębia współczesne zjawisko („przypadek”) w kontekście rzeczywistości, zwłaszcza gdy granice między zjawiskiem a kontekstem nie są zupełnie oczywiste.* 2. *Studium przypadku dotyczy technicznie rozpoznawalnej sytuacji, w której interesujących badacza zmiennych jest znacznie więcej niż punktów danych i dlatego czerpie dowody z wielu źródeł oraz potwierdza zbieżność danych metodą triangulacji, a podczas gromadzenia i analizy odwołuje się do sformułowanych wcześniej założeń teoretycznych.*” (Yin, 2015: 49) Formułując taką definicję,

Yin stoi na stanowisku, iż studium przypadku nie służy tylko zbieraniu danych, ale jest kompleksowym zespołem czynności do gromadzenia materiałów, ich analizy oraz interpretacji. Kolejne etapy postępowania przy zastosowaniu tej metody są szczegółowo omówione w podręczniku Yina. (2009, 2015)

Stake (1995) nazywa studium przypadku „sztuką” w tytule swojej książki, a definiując *case study* bardziej koncentruje się na samym przypadku niż na procedurze jego badania. Zatem studium przypadku, według Stake’a (1995: xi, tłum. własne) to badanie szczególności i złożoności pojedynczego przypadku, gdzie dochodzimy do zrozumienia, jak on funkcjonuje poprzez ważne okoliczności (czyli jego kontekst). Podobnie na pojedynczym przypadku koncentruje się Simons (2009: 3), kiedy określa studium przypadku jako studium tego, co pojedyncze, szczególne, wyjątkowe. Badaczka określa też studium przypadku jako podejście badawcze (*research approach*), a nie metodę badawczą.

Gerring (2007: 17) określa termin „studium przypadku” jako „definicyjne grzęzawisko” (*definitional morass*). Sam rozumie ten termin jako pogłębione badanie pojedynczego przypadku, gdzie celem badacza, przynajmniej częściowo, jest rzucenie światła na szerszą klasę przypadków (populację). Badania „studium przypadku” mogą składać się z kilku przypadków, mówimy wtedy o wielokrotnych/zbiorowych studiach przypadku (*multiple case studies*). (Gerring, 2007: 20)

Wielość i niejednoznaczność definicji prowadzi też do formułowania różnorodnych klasyfikacji studium przypadku. Stake (1995, 2010) wyróżnia trzy podstawowe typy studium przypadku: 1. Pierwszy z nich to autoteliczne studium przypadku (*intrinsic case study*), gdzie badacz interesuje się przypadkiem samym w sobie i jego celem nie jest ani zrozumienie szerszego zjawiska, ani budowanie teorii.; 2. Drugi typ studium przypadku to instrumentalne studium przypadku (*instrumental case study*), gdzie konkretny przypadek służy pogłębieniu wiedzy o szerszym zjawisku, ułatwia zrozumienie czegoś innego.; 3. Trzeci z typów studium przypadku nazywany jest zbiorowym studium przypadku (*collective case study*), o którym można mówić, gdy badacz analizuje kilka przypadków, aby lepiej poznać interesujące go zjawisko, jest to instrumentalne studium przypadku, które obejmuje kilka przypadków. Yin (2009: 46, 2015: 82) wyróżnia cztery możliwe projekty studium przypadku. Dwa projekty to pojedyncze studium przypadku: 1. holistyczne (gdzie mamy jedną jednostkę analizy) oraz 2. zanurzeniowe (*embedded*), gdzie występuje wiele jednostek analizy. Odpowiednio są również dwa typy projektów dotyczących zbiorowego studium przypadku: 1. holistyczne, gdzie w

każdym ze studiów przypadku wchodzących w skład zbiorowego studium występuje jedna jednostka analizy; oraz 2. zanurzeniowe, gdzie tych jednostek analizy jest wiele.

Scholz i Tietje (2002: 10) podsumowują różne klasyfikacje studiów przypadku za pomocą kilku wymiarów: projekt, motywacja, status epistemologiczny, cel, rodzaj danych, format, sposób syntezy (tabela nr 7).

Tabela nr 7 Wymiary i typy studiów przypadku

Wymiary	Typy studium przypadku
Projekt	Holistyczne lub zanurzeniowe Pojedyncze lub zbiorowe
Motywacja	Autoteliczne lub instrumentalne
Status epistemologiczny	Eksploracyjne, opisowe lub eksplanacyjne
Cel	Badanie, nauczanie lub działanie/aplikacja
Rodzaj danych	Jakościowe lub ilościowe
Format	O wysokim stopniu standaryzacji, krótkie winiety, o niskim stopniu standaryzacji lub przełomowe/nowatorskie ⁴⁷
Sposób syntezy	Nieformalne, empatyczne lub intuicyjne Kształtujące/formujące (się w procesie – od autorki, <i>formative</i>) lub kierowane metodą opracowania (<i>method driven</i>)

Źródło: Scholz, Tietje (2002: 10), tłum. autorka

Mimo różnorodności terminologicznej i typologicznej w literaturze można znaleźć również propozycje zestawień cech wspólnych dla studium przypadku. Proponują je między innymi Yin (2009), Gomm, Hammersley i Foster (2009), Gerring (2007), Verschuren (2001) oraz VanWynsberghe i Khan (2007). Posłużę się tutaj propozycją cech wspólnych tych ostatnich autorów. Wymieniają oni siedem cech, które ich zdaniem, są najbardziej powszechnie zauważalne (VanWynsberghe, Khan 2007: 83-84).

1. Mała liczebność (małe N) – studium przypadku wymaga skupienia się na niewielkiej liczbie jednostek analizy oraz na niewielkiej próbie badawczej. Badacz, który chce

⁴⁷ Autorzy wyjaśniają, że dwa pierwsze typy studiów przypadku spotykane są w nauczaniu; Krótkie winiety są to studia przypadku, które są dobrze ustrukturyzowane, zawierają niewiele nadmiarowych informacji i obejmują jedynie kilka stron. Takie studium przypadku to najczęściej prototyp czy też demonstracja jakiejś kluczowej idei.; Przypadki przełomowe/nowatorskie to takie studia przypadku, które dostarczają nowe tereny badawcze dla zespołu badawczego, to sytuacje zupełnie nowe, o których istnieje niewiele wiedzy. (Scholz, Tietje 2002: 12-13)

zwiększyć liczbę uczestników badania, musi liczyć się z tym, że wpłynie to negatywnie na efektywność studium przypadku i na szczegółowość przygotowywanego opisu.

2. Szczegóły z kontekstu badawczego – studia przypadków dążą do tego, aby czytelnik miał wrażenie „bycia na miejscu” poprzez oferowanie szczegółowej, kontekstowej analizy przypadku „w działaniu”.
3. Badania prowadzone w środowisku naturalnym dla badanego przypadku – studia przypadków są odpowiednie dla badań złożonych układów społecznych, gdyż podkreślają fakt, iż układy te nie mogą zostać zredukowane do pojedynczej przyczyny, która wpływa na relacje w układzie.
4. Ograniczenie/stawianie granic – studium przypadku dostarcza szczegółowego opisu określonego czasowo i przestrzennie przypadku. Dookreślenie czasu i miejsca sprawia, że łatwiej znaleźć kontekst interpretacyjny dla struktur i związków, którymi interesuje się badacz.
5. Hipotezy robocze i nauka w trakcie studium przypadku (*les sons learned*) – studium przypadku to elastyczna metoda, która pozwala badaczom na tworzenie hipotez roboczych i na uczenie się w miarę jak odkrywa się nowe dane czy w miarę jak postępuje analiza tych danych.
6. Wielokrotne źródła danych – używanie różnych technik i sposobów badawczych, korzystanie z różnorodnych źródeł danych powoduje możliwość zastosowania kilku zbieżnych dróg badania, co sprzyja triangulacji danych i powoduje, że rezultaty badań mogą być bardziej przekonujące i trafne.
7. Możliwość poszerzenia (perspektyw czytelnika – od autorki) – studia przypadków mogą wzbogacić i potencjalnie zmienić rozumienie zjawiska przez odbiorcę takiego studium poprzez poszerzenie jego doświadczenia. „W studium przypadku badacz stara się, aby połączyć i wyartykułować pewne relacje i związki w określonym kontekście, często z nadzieją, że ten kontekst oraz te związki mogą wybrzmieć w odbiorcy.”

Zarzuty stawiane i odpierane

Wielość podejść i wielość problemów definicyjnych związanych ze studium przypadku powoduje, iż metoda ta jest stosunkowo łatwym obiektem krytyki. Jej zwolennicy oraz praktycy wielokrotnie odnoszą się w swoich pracach do stawianych zarzutów wobec studium przypadku. Ponieważ przed przeprowadzeniem własnych badań, jak i w trakcie ich

przeprowadzania, sama miałam wiele wątpliwości co do tej metody, to dość dokładnie przyglądałam się temu, jak inni badacze odpowiadają na różnorodne uwagi po adresem studium przypadku.

Yin (2015) mierzy się „z tradycyjnymi”, jak je nazywa, uprzedzeniami (zarzutami) wobec studium przypadku. Są to: brak rygoru w badaniach tego typu; mylenie studium przypadku jako metody badawczej ze studiami przypadków służących celom edukacyjnym; brak lub niewielkie podstawy do generalizowania wniosków; czasochłonność oraz duża ilość otrzymywanych materiałów, które trudno poddać później analizie; brak jednoznacznej przewagi komparatywnej w porównaniu z innymi metodami badawczymi. Yin (2015: 51-52) powodów pierwszego zarzutu szuka w niestaranności badawczej autorów (nieprzestrzeganie procedur badawczych), stosujących *case study* oraz w niewielkiej ilości publikacji, które takie procedury omawiają. Drugi zarzut polega na utożsamianiu studium przypadku z prostą demonstracją jakiegoś zagadnienia dla celów edukacyjnych, gdzie dopuszczalne są pewne modyfikacje, aby bardziej uwypuklić przedstawiane zagadnienie. Tymczasem, w metodzie badawczej, jaką jest studium przypadku, takie manipulacje są niedopuszczalne i badacz jest zobowiązany przedstawić dowody na poparcie swoich wniosków. Autor widzi również przydatność studium przypadku w procesie generalizacji, jednak jest to inny jej typ: generalizacja analityczna a nie statystyczna. Jak twierdzi Yin (2015: 52): „(...) studia przypadku (...) można uogólnić do twierdzeń teoretycznych, ale nie da się ich rozszerzyć na populację czy uniwersa. W tym sensie studium przypadku, tak jak eksperyment, nie reprezentuje próby, a jego celem jest rozszerzenie i uogólnienie teorii (generalizacja analityczna), nie zaś eksploracja prawdopodobieństwa (generalizacja statystyczna).”⁴⁸ Yin uważa także, że studia przypadków nie muszą być czasochłonne ani oparte o obszerne zbiory dokumentów. Taki zarzut jest stawiany tej metodzie, gdyż niektórzy utożsamiają ją z etnografią czy obserwacją uczestniczącą. Zdaniem autora studium przypadku nie musi oznaczać długotrwałego badania terenowego. Wszystko zależy od badanego problemu. Czasem można wykonać wartościowe studium przypadku „nie odchodząc od telefonu czy

⁴⁸ Co do kwestii generalizacji wniosków na podstawie studium przypadku nie ma zgody wśród samych zwolenników metody. Stake (1995) mówi wprost, że studium przypadku daje niewielką możliwość generalizacji (*petite generalization*) i jego celem jest raczej partykularyzacja niż generalizacja, Verschuren (2001) twierdzi, że jest ona możliwa, gdyż nie badamy zmiennych i związków między nimi, a poszukujemy pogłębionej wiedzy o pewnych wzorach, konfiguracjach, strukturach, typach, profilach i itp. VanWynsberghe i Kahn (2007) także stwierdzają, iż studium przypadku nie aspiruje do generalizacji w sensie statystycznym, ale kiedy porównujemy przypadek (z wcześniejszą wiedzą, doświadczeniem, innym przypadkiem czy inną teorią), wówczas możemy dokonywać dalszych generalizacji. Simons (2009) twierdzi, że wnioski wyciągane z danego przypadku czy przypadków mogą mieć zastosowanie w innych kontekstach poprzez „implicitne, sytuacyjne zrozumienie” (*tacit and situated understanding*) ich powiązań z innymi przypadkami czy układami.

komputera.” (Yin, 2015: 53)⁴⁹ Ostatni zarzut, według Yina, nasilił się w pierwszej dekadzie XXI w. i związany był ze wzrostem popularności randomizowanych prób kontrolowanych i „prawdziwych eksperymentów”. Pozwalały one ocenę skuteczności różnych działań, programów i interwencji, do czego bezpośrednio nie nadaje się studium przypadku. Autor podkreśla jednak, że badania eksperymentalne pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy jakiś program działa, natomiast nie dają odpowiedzi na pytania „jak” działa oraz „dlaczego” okazał się skuteczny. Do tego może posłużyć studium przypadku.

Flyvbjerg (2005, 2006) zwraca uwagę na „Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku”. Badacz ten, prowadząc swoje badania z zastosowaniem metody studium przypadku spotkał się z licznymi krytycznymi komentarzami. Jak sam przyznaje wielokrotnie powtarzane i przeczytane uwagi krytyczne sprawiły, że on sam nabrał dystansu wobec metody studium przypadku, jednak pomysłu na badanie nie porzucił. Przeprowadził analizę tekstów naukowych dotyczących tej metody, która pozwoliła mu stwierdzić, że zarzuty formułowane pod adresem metody mają charakter nieporozumień (czy też uproszczeń). W swoim artykule badacz najpierw formułuje pięć nieporozumień dotyczących metody studium przypadku, a następnie kolejno je koryguje. Te nieporozumienia to:

Nieporozumienie nr 1: Ogólna teoretyczna (niezależna kontekstowo) wiedza jest bardziej wartościowa od wiedzy konkretnej, praktycznej (uwarunkowanej kontekstowo).

Nieporozumienie nr 2: Ponieważ nie można dokonywać uogólnień na podstawie studium przypadku, to studium przypadku nic nie wnosi do rozwoju nauki.

Nieporozumienie nr 3: Studium przypadku jest najbardziej użyteczne dla stawiania hipotez, to jest w pierwszym etapie procesu badawczego, podczas gdy inne metody są bardziej użyteczne w testowaniu hipotez i budowaniu teorii.

Nieporozumienie nr 4: Studium przypadku zawiera skrzywienie skierowane ku weryfikacji, gdyż sprzyja skłonności badacza do potwierdzania przyjętych wcześniej założeń.

Nieporozumienie nr 5: Na podstawie specyficznych studiów przypadku trudne jest często podsumowanie i rozwinięcie ogólnych twierdzeń i teorii. (Flyvbjerg, 2005: 43-44)

Już na samym wstępie autor stwierdza, opierając się na tezie sformułowanej przez Kuhna, że „dyscyplina naukowa bez dużej liczby porządnie opracowanych studiów przypadku nie dostarcza systematycznie przykładów empirycznych, a dyscyplina bez przykładów jest

⁴⁹ Z tym twierdzeniem nie zgodziłyby się część badaczy, stosujących studium przypadku (w tym autorka tej pracy). Jako jedną z cech charakterystycznych dla studium przypadku uznaje się naturalne warunki przeprowadzania badania (m.in. Gerring 2007; VanWynsberghe, Kahn 2007; Simons 2009), co w znacznej części przypadków oznacza jednak badania terenowe.

nieefektywna.” (Flyvbjerg, 2005: 41). Odnosząc się do kolejnych „nieporozumień” przedstawia argumenty pokazujące, że studium przypadków to metoda, która pozwala nam zdobywać wiedzę o świecie społecznym, której nie uzyskalibyśmy innymi metodami, pozwala nam znajdować „czarne łabędzie” tam, gdzie inni widzą tylko te białe, oferuje możliwość zdobycia wiedzy konkretnej, zamiast daremnego poszukiwania uogólnień (co na gruncie nauk społecznych zdarza się rzadko). Ponadto autor pokazuje, że na podstawie studium przypadku częściej zdarza się falsyfikować nasze hipotezy dotyczące badanego zjawiska niż je potwierdzać. „Jeżeli za punkt wyjścia przyjmujemy proces nabywania wiedzy, to zrozumiemy, dlaczego badacz przeprowadzający studium przypadku często kończy uwalniając się od założonych pojęć i teorii. (...) Prostsze formy rozumienia muszą ustępować bardziej złożonym, gdy ktoś staje się z początkującego badacza ekspertem.” (Flyvbjerg, 2005: 60).

Flyvbjerg swojego „czarnego łabędzia” znalazł, gdy przeprowadzał swoje pierwsze studium przypadku dotyczącego polityki miejskiej i planowania miasta Aalborg w Danii. Okazało się, że w działaniach pomiędzy sferą biznesu, polityki i administracji nie ma miejsca na konkurencję i wolny rynek oraz na demokrację przedstawicielską. Jak przyznaje autor: „lokalni przedsiębiorcy stanowili silną siłę, która negocjowała nielegalne układy z politykami i administracją, służące blokowaniu konkurencji i wolnego rynku i dające im uprzywilejowaną pozycję.” (Flyvbjerg, 2005: 60).

Artykuł Flyvjerga stał się inspiracją dla wielu badaczy (również dla autorki); między innymi VanWynsberghe oraz Kahn (2007) czy Simons (2009) posłużyli się mitami opisanymi przez Flyvbjerga i zaproponowali argumenty broniące studium przypadku.

3.2 Badania własne: metoda badawcza i techniki badawcze

Wybór metody badawczej

Kiedy możliwe jest zastosowanie *case study*? Według Yina (2009), m.in. wtedy kiedy badacz stawia pytania problemowe typu „jak?” oraz „dlaczego?” oraz zwłaszcza do badania współczesnych zjawisk, nad którymi badacz ma niewielką kontrolę. Zdecydowałam się na zastosowanie studium przypadku w swoich badaniach z kilku powodów. Problematyka, którą zdecydowałam się zająć, jawiła mi się jako bardzo złożona i trudna. Sądziłam, że zjawiska, które zdecydowałam się zbadać, mogą czasem nie podlegać bezpośredniej obserwacji, mogą być ukryte (przynajmniej dla niektórych osób, a zwłaszcza dla badacza, który jest kimś „obcym”, kimś z zewnątrz, kto nie należy do danej społeczności lokalnej). Stąd potrzebna mi

była metoda badawcza, która pozwoli pogłębić, eksplorować dany temat, będzie metodą elastyczną oraz taką, która da możliwość zastosowania wielu technik badawczych i sposobów gromadzenia materiałów. Różne źródła danych były, według mnie, konieczne, aby badacz miał możliwość weryfikacji otrzymywanych informacji, ale także, aby miał możliwość „obejrzenia” badanych przypadków z różnych punktów widzenia. Brałam pod uwagę dwie metody badawcze: studium przypadku oraz etnografię. Wybrałam tę pierwszą metodę, gdyż początkowo myślałam również o włączeniu do planu badawczego ilościowych technik zbierania danych, co wydaje się bardziej dopuszczalne w studium przypadku niż w badaniu etnograficznym. Ponadto, etnografia, moim zdaniem, ściśle wiąże się z obserwacją uczestniczącą, której nie zdecydowałam się zastosować w swoich badaniach, gdyż głównym celem badania było poznanie charakteru relacji pomiędzy różnymi podmiotami i jednostkami w społeczności lokalnej. Obserwacja uczestnicząca oznaczałaby stanie się częścią jednej z grup/instytucji (najbardziej celowe byłoby zatrudnienie się w redakcji), a nie chciałam być postrzegana przez badanych jako reprezentant jednej z grup. W ich oczach chciałam być osobą z zewnątrz. Poza tym, dołączenie do redakcji lokalnej oznaczałoby konieczność zafałszowania swojej tożsamości i prawdopodobnie przeprowadzenie obserwacji ukrytej. Uznałam, że takie postępowanie niesie ze sobą wiele wątpliwości natury etycznej i wiele trudności organizacyjnych, co również wpłynęło na decyzję o pominięciu tej techniki badawczej.

Wybór studium przypadku jako metody badawczej wiązał się także z ciekawością badawczą i chęcią sprawdzenia tej metody w praktyce, gdyż we wcześniejszych projektach badawczych nie zetknęłam się z tą metodą i znałam ją jedynie z literatury przedmiotu. Metoda ta wydała się też być dobrym testem dla mnie jako badacza.

Typem studium przypadku, który stosuję, jest zbiorowe studium przypadku, a zatem „instrumentalne studium przypadku obejmujące kilka przypadków” (Stake, 2010: 628). Z instrumentalnym studium przypadku zaś mamy do czynienia wtedy, gdy konkretny przypadek służy pogłębieniu wiedzy o szerszym zjawisku społecznym. Sam przypadek ma charakter pomocniczy i ułatwia zrozumienie innych zjawisk.

Jak wspomniałam wcześniej w tym rozdziale, jedną z głównych cech studium przypadku są wielokrotne źródła danych, a zatem używanie różnych technik i sposobów badawczych, co daje możliwość prowadzenia badania kilkoma drogami, co z kolei sprzyja triangulacji danych i powoduje, że rezultaty badań mogą być bardziej przekonujące i trafne. Techniki i sposoby badawcze, które stosowałam w moim projekcie badawczym to: metoda

białego wywiadu, wywiady pogłębione z dziennikarzami lokalnymi, wywiady pogłębione z „liderami lokalnymi”, analiza zawartości poszczególnych tygodników lokalnych, obserwacja zewnętrzna (nieformalna).

W badaniu jakościowym (wywiady pogłębione, *in-depth interviews*) wzięli udział zarówno dziennikarze, jak i liderzy lokalni (politycy, biznesmeni, działacze lokalni, przedstawiciele instytucji kościoła). Grupy te zostały przeze mnie uznane za najlepszych informatorów o sprawach w wybranych społecznościach lokalnych. Zostały przeprowadzone wywiady (137) z dziennikarzami (29) i „liderami lokalnymi” (108) w czterech miejscowościach w województwie łódzkim. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone od lipca do października 2013 roku oraz od lipca do października 2014 roku, z czego niemal stale przebywałam w badanych społecznościach przez około 2 miesiące w każdej z nich. Zostały zebrane też materiały za pomocą nieformalnej obserwacji zewnętrznej (82 stron odręcznych notatek terenowych), która połączona była z obserwacją siebie jako badacza w terenie oraz autorefleksją. Oprócz tego przeprowadziłam analizę zawartości (o charakterze ilościowo-jakościowym) tygodników lokalnych (ostatecznie pięciu tygodników, a nie jak planowałam czterech). Szczegółowy opis postępowania w każdej z tych technik zawiera dalsza część rozdziału.

W fazie początkowej badań empirycznych przeprowadziłam także ankietę internetową z dziennikarzami lokalnymi tygodników/pism, będących członkami Stowarzyszenia Gazet Lokalnych. Ankieta ta nie była częścią poszczególnych studiów przypadku, a miała dostarczyć dodatkowych danych empirycznych o tym, z jakimi problemami mierzą się dziennikarze lokalni w swojej pracy i w jakim zakresie.⁵⁰

Wybór przypadków i ustalenie ich granic

Wybór przypadków do badania był złożonym procesem. Początkowo rozważałam skupienie się na prasie lokalnej, która znajdowała się w dziewięciu miejscowościach województwa łódzkiego⁵¹ (miastach powiatowych), które wybrałam na podstawie charakterystyki statystycznej. Cechy, jakie brałam pod uwagę to ocena potencjału społeczno-ekonomicznego (sporządzona w oparciu o dane z lat 2002-2007⁵²), liczba ludności, przeciętne

⁵⁰ Szczegóły tego badania opisuję w podrozdziale empirycznym.

⁵¹ Pochodzę z Łodzi, zatem województwo łódzkie wydało mi się naturalnym obszarem badawczym, dla mnie jako badacza – najciekawszym, a jednocześnie najbardziej dostępnym na szeroko zakrojone badania terenowe.

⁵² Mowa o raporcie „Potencjał społeczno-ekonomiczny powiatów w województwie łódzkim w latach 2002-2007” (Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódź 2008), Seria: Analizy Statystyczne

miesięczne wynagrodzenie brutto, stopa bezrobocia, dominujące gałęzie zatrudnienia. Na ich podstawie sporządziłam rankingi miejscowości w województwie łódzkim i wybrałam miejscowości najbardziej różniące się od siebie. Po zastanowieniu uznałam jednak, że cechy różnicujące te miejscowości nie są aż tak istotne dla badanego problemu. Ponadto, ważnym aspektem odrzucenia tego sposobu wyboru przypadków był aspekt praktyczny. Projekt badawczy zamierzałam realizować indywidualnie i był on szeroko zakrojony, zatem realizacja takiego projektu badawczego w 9 miejscowościach wydała mi się mało realistyczna.

Za bardziej związaną z problematyką badawczą uznałam charakterystykę rynku medialnego w określonych miejscowościach oraz charakterystyki definicyjne prasy lokalnej, które znalazłam w literaturze przedmiotu.

Swoje zainteresowania specyfiką funkcjonowania mediów lokalnych ograniczyłam do prasy lokalnej, która wydaje się najbardziej rozwiniętym typem mediów w regionie łódzkim (przeprowadziłam szczegółową analizę mediów lokalnych w poszczególnych miastach powiatowych i prywatne tytuły drukowane były wśród nich zdecydowanie dominujące).

Dyskusja nad terminologią, która powinna być używana na określenie mediów lokalnych (ściślej prasy lokalnej) toczyła się przez wiele lat wśród specjalistów przedmiotu. Używane były między innymi takie terminy jak: „prasa prowincjonalna”, „prasa regionalna”, „prasa terenowa”, „prasa powiatowa” i wreszcie „prasa lokalna” (zob. np. Kowalczyk 2003, Gierula 2005). Sylwester Dziki posługiwał się terminem „prasa lokalna”, przez który rozumiał „bardzo niejednorodną grupę wytworów prasowych, (...) których wspólną cechą jest fakt ukazywania się poza głównym centrum lub głównymi ośrodkami życia polityczno-społecznego i kulturalnego danego kraju i kolportowania ich na określonym (zwykle granicami wewnętrznego podziału administracyjnego) terytorium” (Kowalczyk, 2003: 50). Bardzo interesujące są definicje proponowane przez Mądrego i jego zespół badawczy. Uwzględniają one podmiotowość społeczności lokalnej, której określona prasa lokalna dotyczy. „Tytuły lokalne przeznaczone są dla jednej, mniej lub bardziej zwartej, społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze, a pozostającej w więzi społecznej, opartej na wspólnych tradycjach miejscowych, rodzaju zajęć, źródłach utrzymania, przyzwyczajeniach prasowo-czytelniczych” (Kowalczyk, 2003: 50, por. Gierula, 2005).

W obszarze moich zainteresowań znajdowały się te tytuły prasy lokalnej, które w literaturze i potocznie określa się mianem prasy ogólnoinformacyjnej (Michalczyk, 2000, Kowalczyk 2003), czyli takiej, która dostarcza członkom danej społeczności lokalnej

bieżących wiadomości z najbliższego otoczenia. Poza obszarem moich zainteresowań leżała tzw. „prasa środowiskowa”, która skierowana jest jedynie do wybranych kręgów w społeczności lokalnej (np. członków grup religijnych, stowarzyszeń, organizacji itp.).

Za Michalczykiem (2000: 84-85) przyjął formalne i materialne wyróżniki mediów lokalnych⁵³. Kierując się między tymi wyróżnikami oraz wiedzą praktyczną o tygodnikach lokalnych w województwie łódzkim, wyodrębniłam najważniejsze kryteria, które wzięłam pod uwagę wybierając przypadki, które objęłam badaniem. Kryteria te pozwoliły na zdefiniowanie granic poszczególnych przypadków oraz na dobór tygodników według zasady zróżnicowania przypadków (Gerring, 2007, 2008).

Tabela nr 8 Kryteria wyboru przypadków

Kryteria Michalczyka:	Tygodnik A	Tygodnik B	Tygodnik C	Tygodnik D
Prywatny właściciel (formalna niezależność od podmiotów politycznych)	V	V	V	V
Posiadanie siedziby redakcji w danej miejscowości	V	V	V	V
Deklarowany zasięg tygodnika: lokalny albo mikro-regionalny	Lokalny	Mikro-regionalny	Mikro-regionalny	Mikro-regionalny
Szeroka obecność wiadomości dotyczących społeczności (założona)	V	V	V	V
Pozostałe kryteria - Zróżnicowanie terenu badawczego według:				
Istnienia bądź braku konkurencji na rynku mediów lokalnych	Brak konkurencji	Brak konkurencji, lub słaba konkurencja	Istnieje konkurencja	Istnieje konkurencja
Stabilność a dynamika rynku mediów lokalnych	Stabilność	Stabilność	Stabilność	Dynamika
Członkostwo w SGL	Członek	Członek	X	X

Źródło: Opracowanie własne.

Na tej podstawie do badania zostały wybrane cztery przypadki⁵⁴: 1. Tygodnik A w miejscowości A; 2. Tygodnik B w miejscowości B, 3. Tygodnik C w miejscowości C, 4.

⁵³ Formalne wyróżniki to: 1. Organizacyjne wymiary działania, jak zasięg przestrzenny; 2. Umieszczenie redakcji, charakter zespołu redakcyjnego; 3. Zawartość medium, czyli z góry ustalone i założone geograficzne (czyli ograniczenie poruszanej problematyki do danego terytorium, na którym wychodzi gazeta) rozmieszczenie poszczególnych rodzajów problematyki. Media muszą być także lokalne w sensie materialnym: 1. Powinny realizować funkcje prospołeczne. 2. Tytuł nie może wyrażać interesów układów poza lokalnych. 3. Materialne wymogi nie zostaną zrealizowane, jeżeli media te będą łączyć przestrzenne wymiary swojego działania z wymiarem politycznym. 4. Kluczem do znalezienia takich kryteriów jest wszechstronna empiryczna analiza zawartości.

⁵⁴ Początkowo przypadek Tygodnika A oraz B traktowałam jako jeden łączny przypadek ze względu na to, że oba tygodniki mają tego samego właściciela (redaktora naczelnego). Jednak w trakcie realizacji badań

Tygodnik D1 w miejscowości D⁵⁵. Dodatkowo zdecydowałam się na ograniczenie okresu analizy do jednej kadencji samorządu w latach 2010-2014, aby siatka relacji dotyczyła względnie stałego kontekstu społeczno-politycznego. Zbierając dane, a także analizując i interpretując wybrane przypadki, brałam jednak pod uwagę historię przypadku, a zwłaszcza historię relacji pomiędzy danym tygodnikiem a określonymi podmiotami (zwłaszcza samorządowymi).

Nazwy własne miejscowości, w których prowadziłam badania oraz tytuły tygodników lokalnych, które były w centrum zainteresowania, zostały zanonimizowane⁵⁶. Według mnie było to ważna decyzja etyczna, aby zapewnić poufność badanym nie tylko na poziomie indywidualnym (respondenta), ale także na poziomie społeczności (nieujawnianie nazw miejscowości, w których prowadziłam badania). Było to konieczne, gdyż w moim badaniu mają znaczenie role społeczne, jakie badani pełnią w danej społeczności. Zatem kiedy mówiłabym o burmistrzu-respondencie w konkretnej miejscowości, mój badany byłby identyfikowalny. Przyczyną, dla której podjęłam taką decyzję było kierowanie się dobrem badanych i powszechną zasadą etyczną w socjologicznych i antropologicznych kodeksach etycznych: „Przed wszystkim nie szkodzić” („Do no harm”)⁵⁷. Yin (2009: 181-182) rozważa, która ze strategii, ujawnianie prawdziwych nazw przypadków i nazwisk badanych czy poufność tych nazw i nazwisk, jest strategią pożądaną przy przeprowadzaniu studium przypadku. Uważa on, że ujawnianie nazw daje dwa pomocne rezultaty: 1. Czytelnik ma możliwość przypomnienia sobie innych wcześniejszych informacji, które może posiadać o tym przypadku; 2. Przypadek będzie łatwiejszy do sprawdzenia i zrecenzowania. Jednak dopuszcza on także stosowanie zasady poufności i anonimizowanie przypadków. Można przytoczyć dwa uzasadnienia takiej decyzji: 1. Kiedy przypadek dotyczy kontrowersyjnego tematu – zachowanie anonimowości służy wówczas ochronie realnego przypadku i jego uczestników; oraz 2. Kiedy raport z badania może wpłynąć na dalsze działania osób, których dotyczyło badanie (tak uzasadniał anonimowość swojego badania Whyte w książce „Street

terenowych okazało się, że sytuacja obu tygodników znacznie różni się ze względu na to, że właściciel przebywa na stałe w miejscowości B i tam prowadzi pracę Tygodnika B.

⁵⁵ Już po rozpoczęciu zbierania danych dotyczących przypadku D, stwierdziłam, iż żaden z tygodników lokalnych funkcjonujących w mieście nie ma pozycji dominującej, stąd decyzja o poszerzenie przypadku o szczegółową analizę kontekstu funkcjonowania także Tygodnika D2.

⁵⁶ Taka decyzja spowodowała również to, że nazwy własne miejscowości, pojawiające się w nazwach organizacji, adresach stron internetowych czy też tytułach książek, są także zastąpione odpowiednimi literami.

⁵⁷ Jest to pierwsza zasada w kodeksie Amerykańskiego Stowarzyszenia Antropologicznego (AAA), ale ochrona badanych jest zawarta również w kodeksach Międzynarodowego Stowarzyszenia Socjologicznego (ISA), Amerykańskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (ASA), Brytyjskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (BSA) oraz Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

Corner Society”). Na moją decyzję miał wpływ kontrowersyjny temat badania oraz refleksja nad tym, jak potencjalne publikowane wyniki moich badań mogłyby wpłynąć na dalsze życie badanych w określonej małej społeczności.

Techniki i sposoby badawcze krok po kroku⁵⁸

Protokół studium przypadku

Podstawowym narzędziem badawczym w metodzie studium przypadku jest tzw. protokół studium przypadku. Yin (2015: 115) nazywa protokół studium przypadku czymś więcej niż narzędziem badawczym: może, a nawet powinien zawierać procedury i ogólne zasady, jak się nim posługiwać. Protokół studium przypadku dotyczy pojedynczego przypadku, jednak Yin uważa go za niezbędny dokument zwłaszcza, gdy badacz prowadzi wielokrotne studium przypadku, gdyż jest to, jego zdaniem, podstawowy sposób zwiększania rzetelności studium przypadku.

Protokół stworzony na potrzeby mojego badania zawierał pięć części, choć kluczowymi częściami były części B i C. Podobnie jak dyspozycje do wywiadów jak i kategorie analityczne do analizy zawartości, protokół zmieniał swój kształt w trakcie trwania badań oraz pogłębiania wiedzy literaturowej (ta druga wpłynęła zwłaszcza na kształt części analitycznej).

⁵⁸ W tej części rozdziału staram się pokrótce przedstawić, jak wyglądały prowadzone przeze mnie badania terenowe. Skupiam się jednak na technikach badawczych, narzędziach oraz sposobach działania. Jedynie zarysowane są tu także pewne problemy badawczo-organizacyjne, jakich doświadczyłam. Szerzej o tych problemach, o mojej refleksji po wyjściu z terenu badawczego piszę w kolejnym rozdziale.

Tabela nr 9 Protokół studium przypadku

PROTOKÓŁ STUDIUM PRZYPADKU

A. CELE I PROBLEMATYKA BADAWCZA – ZAWIERA ROZDZIAŁ 1 PRACY

B. WYTYCZNE DO STUDIUM PRZYPADKU:

1. Krótka charakterystyka miejscowości, w których mieszczą się siedziby redakcji (na podstawie analizy danych zastanych: statystyki, strony internetowe samorządu i mediów lokalnych i tzw. białego wywiadu)

- wielkość - liczba mieszkańców,
- władze wybrane w ostatnich wyborach i poprzednie,
- główni przedsiębiorcy,
- co wyróżnia daną miejscowość
- rynek mediów

2. Charakterystyka tytułów tygodników lokalnych (na podstawie analizy danych zastanych: statystyki, strony internetowe samorządu i mediów lokalnych i tzw. białego wywiadu; wykorzystanie danych z wywiadów z dziennikarzami lokalnymi, notatek terenowych oraz analizy zawartości)

2.1. Właściciel

2.2. Liczba dziennikarzy

2.3. Krótka historia

2.4. Wygląd redakcji

2.5. Zawartość (na podstawie analizy zawartości danego tytułu: określenie jakie treści przeważają w piśmie – dotyczące miejscowości i najbliższego regionu, poza lokalne; politycy obecni na łamach pisma, przedsiębiorcy obecni na łamach pisma – na podstawie analizy reklamodawców)

3. Dziennikarze o funkcjonowaniu gazety w jej otoczeniu społecznym (wywiady pogłębione z dziennikarzami lokalnymi)

- identyfikacja problemów, z którymi się spotykają i ich opis (jak się przejawiają te problemy, konkretne przykłady sytuacji),
- opis relacji gazeta a politycy i przedsiębiorcy,
- właściciel a dziennikarze
- relacje z mieszkańcami
- wybory lokalne

4. Liderzy lokalni o funkcjonowaniu danego tytułu w społeczności lokalnej – ocena funkcjonowania lokalnej prasy, pracy dziennikarzy, zastrzeżenia, jakie funkcje pełni, jakie powinna pełnić. (na podstawie wywiadów z liderami lokalnymi: czyli politykami, przedsiębiorcami, działaczami społecznymi, przedstawicielami kościoła w miejscowości)

C. DYSPOZYCJE DO WYWIADÓW, KATEGORIE ANALITYCZNE W ANALIZIE ZAWARTOŚCI

- dyspozycje do wywiadów pogłębionych ukierunkowanych z dziennikarzami lokalnymi – załącznik nr 2
- dyspozycje do wywiadów pogłębionych nieukierunkowanych z „liderami lokalnymi – załącznik nr 4
- kategorie analityczne do analizy zawartości – załącznik nr 5

D. WYTYCZNE DO RAPORTU ZE STUDIUM PRZYPADKU

Porządek raportu ze studium przypadku pokrywa się z porządkiem zawartym w wytycznych do studium przypadku (punkt B). Zostaną sporządzone oddzielne raporty z każdego studium, łączące w sobie wszystkie źródła danych. Powstaną oddzielne bazy z analizy zawartości, jednak dane otrzymane zostaną włączone do raportów.

Dane z punktu 3B są pogrupowane wg poziomów analizy zaproponowanych przez Shoemaker i Reese’a (1996, 2014): indywidualny, rutyn (praktyk), organizacyjny, ponad-medialny (instytucji społecznych).

Dane z punktu 4B analizowane są głównie z perspektywy relacji zewnętrznych z instytucjami (ponad-medialnych). W raportach zostaną one połączone według poziomów analizy.

E. LISTA ŹRÓDEŁ DANYCH – zawarte po każdym studium przypadku

Źródło: Opracowanie własne.

Metoda białego wywiadu (przed fazą terenową; kontynuowana podczas pobytu w terenie)

Gurtowski i Waszewski (2009: 170-178) podają kilka rozwiązań metodologicznych, z których może korzystać badacz, aby docierać do zjawisk zakulisowych, ukrytych czy „trudnych” do zbadania.⁵⁹ Jednym z tych rozwiązań jest metoda białego wywiadu, która polega na systematycznym gromadzeniu informacji pochodzących ze źródeł ogólnie dostępnych, ich analizie oraz przedstawianiu wyników (przykładowe źródła to: Internet, prasa i inne mass media, dokumentacja np. firm i przedsiębiorstw, dostępne rejestry, decyzje sądowe, wydawnictwa marketingowe).

W moich badaniach zapoznanie się z terenem badawczym rozpoczynałam od przeglądu materiałów w Internecie dotyczących danej społeczności lokalnej (strony samorządu lokalnego, fora internetowe, materiały dziennikarzy „obywatelskich”, prasa samorządowa, strony różnych wydarzeń lokalnych). Stawiałam sobie za cel, aby w ten sposób dokonać identyfikacji „liderów lokalnych” – zwłaszcza głównych przedsiębiorców; aby ocenić, jak wygląda współpraca między danym tygodnikiem lokalnym a samorządem; chciałam też dowiedzieć się jak wygląda specyfika terenu badawczego przed wyjściem „w teren” – np. co mieszkańcy mówią na forach internetowych o władzy, tygodniku lokalnym, czy tygodnik lokalny ma jakąś konkurencję i jak ona ocenia pracę tygodnika.

Te informacje posłużyły mi także do stworzenia profili miejscowości oraz profili tygodników lokalnych.

⁵⁹ Wszystkie wymienione przez autorów rozwiązania to: a. metafora „układanki”, a zatem rozpoczynanie badania od elementów, które można zidentyfikować w sposób łatwiejszy, znalezienie punktów odniesienia, które pozwolą nam na szybsze odtworzenie obrazu całego zjawiska; b. metoda białego wywiadu, czyli systematyczne gromadzenie informacji pochodzących ze źródeł ogólnie dostępnych, ich analizę oraz przedstawianie wyników (przykładowe źródła to: Internet, prasa i inne mass media, dokumentacja np. firm i przedsiębiorstw, dostępne rejestry, decyzje sądowe, wydawnictwa marketingowe); c. umiejętne docieranie do informacji publicznie dostępnych, zdolność przezwyciężania biurokratycznej inercji; d. informatorzy; e. umiejętne identyfikowanie dezinformacji; f. metoda obserwacji uczestniczącej. Opisane są one w artykule autorów znacznie szerzej. W tym miejscu omawiam je jedynie skrótowo. Dodatkowo autorzy opisują kilka heurystyk, z których warto skorzystać: a. dziennikarskie 5xW+H (a zatem podstawowe dla dziennikarza pytania: *who, what, where, when, how and why*), b. siedem złotych pytań kryminalistyki (co, gdzie, kiedy, jak, jaką metodą (jakim narzędziem) oraz kto); c. metodologia NIK (4xN – ustalenie działań nielegalnych, niegospodarnych, niecelowych oraz nierzetelnych); d. korzystnie z bogatej literatury dotyczącej działalności tajnych służb (*intelligence studies*); e. teoria wyboru publicznego (racjonalność działań i nakierowanie na zysk może sugerować, że potencjalnych sprawców należy szukać wśród tych, którzy odnieśli korzyść); f. teoria zмовы kartelowej; g. wskaźniki inferencyjne.

Wejście w teren

Przed „wejściem w teren” nie zdecydowałam się, aby wysyłać „listy zapowiednie” uprzedzające o badaniu. Jednym z powodów był fakt, że mimo iż badani reprezentowali pewne instytucje, to w centrum mojego zainteresowania nie były te instytucje, a oni jako ich przedstawiciele. O mojej wizycie powiadamiałam telefonicznie i pierwszy kontakt z informatorami na ogół odbywał się drogą telefoniczną. Kiedy miałam zaaranżowanych kilka wywiadów wyjeżdżałam do wybranych miejscowości na dłuższy pobyt. Miałam ze sobą dwa upoważnienia, potwierdzające moją tożsamość i fakt prowadzenia przeze mnie badań naukowych⁶⁰, które zawsze prezentowałam rozmówcom przed wywiadem, nawet jeśli o nie nie prosili. W wybranych miejscowościach przebywałam przez większość tygodnia, przeprowadzając nawet do 4 wywiadów dziennie. W każdym tygodniu wracałam jednak do domu na jeden lub dwa dni, aby zregenerować siły na dalszą pracę.

Początek pobytu w każdej miejscowości był inny. W miejscowości A próbowałam skorzystać z pomocy „odźwiernych”, którzy byli członkami mojej dalszej rodziny. Przeprowadziłam wywiady z nimi, licząc na pomoc w znalezieniu dalszych kontaktów. Jednak ta ścieżka nie do końca się sprawdziła, „odźwierni” byli przeciętnymi mieszkańcami społeczności i choć znali tzw. „liderów lokalnych”, to nie dysponowali szerokimi kontaktami wśród tej grupy. Bardziej sprawdził się kontakt bezpośredni z osobami, które pełniły ważne funkcje w tej miejscowości. Przebywanie na terenie miejscowości dało mi możliwość lepszego jej poznania oraz większej elastyczności przy ustalaniu terminów spotkań.

Miejscowość B była mi zupełnie nieznana i kontakt z nią rozpoczął się od niepowodzenia badawczego. Właściciel Tygodnika B odmówił współpracy ze mną i nie miałam wstępu do redakcji. Nie udało mi się nawet z nim porozmawiać osobiście, gdyż komunikował się ze mną jedynie przez sekretarkę. Skontaktowałam się z dziennikarzami, pracującymi w tej redakcji i jednego z nich namówiłam na wywiad i spotkanie ze mną. Okazał się to być jednak złudny sukces, gdyż dziennikarz ten ostatecznie odwołał spotkanie, a gdy próbowałam się z nim skontaktować, okazało się to niemożliwe. Po jakimś czasie podjęłam dwie kolejne próby spotkania się z tym dziennikarzem i skończyły się one w taki sam sposób – dziennikarz albo odwoływał spotkanie, albo zwyczajnie nie przyszedł. Po tym dość znaczącym niepowodzeniu, zastanawiałam się nad wybraniem innego przypadku, jednak ostatecznie zdecydowałam się na rozpoczęcie zbierania informacji o Tygodniku B w jego otoczeniu, a zatem rozpoczęłam od

⁶⁰ Upoważnienia zawarte są w Załączniku nr 1a i 1b.

wywiadów z „liderami lokalnymi”, którzy okazali się być znacznie bardziej otwarci na współpracę ze mną i polecanie dalszych kontaktów.

Miejscowość C, choć największa z miejscowości, w których przebywałam, okazała się być najbardziej otwartym dla mnie terenem badawczym. Miałam swobodny wstęp do redakcji Tygodnika C, jak i pojawili się w tej miejscowości swego rodzaju „samoistni odźwierni” – czyli osoby, które same z siebie zaangażowały się w pomoc w aranżowaniu dla mnie kontaktów. Bardzo pomogła mi pani kierownik biura rady miejskiej, która wręcz umawiała mi spotkania z radnymi, gdyż, jak powtarzała „to jest ich obowiązek”. Drugą osobą, która również potraktowała mnie bardzo przychylnie był zastępca prezydenta miasta, który poświęcił mi dużo swojego czasu, ale również podzielił się kilkoma kontaktami (m.in. wspomógł mnie w aranżacji wywiadu z ważnym przedsiębiorcą lokalnym).

Najtrudniejszym dla mnie terenem badawczym w fazie początkowej było miasto D. Jednym z powodów był na pewno moment badania tam prowadzonego, czyli po publikacji „taśm” przez tygodnik Wprost oraz specyficzny kontekst lokalny: tuż przed moją pierwszą wizytą w terenie redaktor naczelny Tygodnika D1 nagrał z ukrycia prezesa jednej ze spółek, gdzie prezes proponował dziennikarzowi korzyści materialne, aby zatuszować niekorzystną dla firmy sprawę i w ten sposób uniknąć publikacji. W mieście D niektórzy „liderzy lokalni” traktowali mnie ze szczególną ostrożnością i zdobywanie kolejnych kontaktów szło bardzo trudno. Przyczynił się do tego zapewne również błąd, który popełniłam, aranżując jeden z pierwszych wywiadów. Nie znając jeszcze dobrze terenu badawczego, pomyliłam funkcję, jaką pełnił jeden z badanych i ten zdecydowanie odmówił dalszych kontaktów ze mną. Obawiałam się „spalenia” terenu, ale ostatecznie nie odczułam, aby tak się stało.

Ten niekorzystny moment czasowy wpłynął jednak na zwiększoną liczbę odmów nagrywania wywiadu w tej miejscowości – odmówiło 5 osób, podczas gdy w pozostałych miejscowościach były to 2-3 osoby. Minimalnie częściej również odmawiano mi wywiadów, nawet gdy kontaktowałam się z jakąś osobą z polecenia.

Wywiady pogłębione ustrukturyzowane (IDI) z dziennikarzami lokalnymi

Latem 2010 roku przeprowadziłam dwa pilotażowe wywiady swobodne z dziennikarkami w miejscowości A, które pozwoliły na sprawdzenie przygotowanych dyspozycji oraz na uzyskanie większej wiedzy, która pozwoliła mi później na ułożenie pytań do ankiety internetowej (wysyłanej poprzez e-mail).

Kontynuacja wywiadów swobodnych z dziennikarzami w miejscowościach A i B miała miejsce od lipca do października 2013 roku. Wywiady w dwóch pozostałych miejscowościach były przeprowadzane od lipca do października 2014 roku. Przygotowane dyspozycje⁶¹ służyły mi jako przewodnik do rozmowy z dziennikarzami, ale nie trzymałam się ich ściśle, ze względu na zróżnicowaną sytuację w każdej z miejscowości oraz pojawiające się nowe problemy, o które chciałam dopytać. Zatem w każdej z miejscowości dyspozycje ewoluowały w zależności od kontekstu.

W każdej z miejscowości planowałam przeprowadzić wywiady z prasowymi dziennikarzami lokalnymi, pracującymi dla tygodników lokalnych (w tym z redaktorami naczelnymi i właścicielami tytułów lokalnych), jak i dla redakcji lokalnych dziennika regionalnego. W trakcie przeprowadzania badania uznałam, że ważnymi informatorami będą również dziennikarze lokalni pracujący dla innych typów mediów, jeśli takie funkcjonują w danej miejscowości, stąd ostatecznie wywiadów z dziennikarzami lokalnymi jest więcej niż planowałam. Dziennikarze z mediów elektronicznych, jak i dziennikarze pracujący w lokalnych redakcjach dziennika regionalnego wystąpili w moich badaniach w podwójnej roli: opowiadali o swoich doświadczeniach dziennikarskich, ale także byli swego rodzaju „liderami lokalnymi”, którzy informowali o relacjach analizowanego tygodnika lokalnego (wybranego przypadku) z innymi aktorami lokalnymi oraz z nimi jako konkurencją.

W sumie przeprowadziłam wywiady z 29 dziennikarzami (z czego 19 to dziennikarze prasowi, 2 to byli dziennikarze prasowi, 3 to dziennikarze prowadzący lokalne portale informacyjne, 4 to dziennikarze radiowi i 1 to dziennikarz telewizyjny).⁶²

Informacje z wywiadów pozwoliły na charakterystykę pracy dziennikarza lokalnego i ustalenie różnych typów problemów, jakie wiążą się z tą pracą. Dostarczyły również charakterystyki reguł, zasad czy sposobów funkcjonowania danej redakcji, relacji w zespole, roli redaktora naczelnego i generalnie charakterystyki pracy redakcji. Jednak przede wszystkim zostały wykorzystane do ustalenia typów relacji ponad-medialnych, a zatem relacji własnych czy instytucjonalnych z podmiotami politycznymi, biznesowymi, kościelnymi, społecznymi czy z innymi instytucjami medialnymi.

⁶¹ Listę dyspozycji zawiera Załącznik nr 2.

⁶² Pełną listę wywiadów w poszczególnych miejscowościach zawiera Załącznik nr 4.

Wywiady pogłębione nieustrukturyzowane (IDI) – „liderzy lokalni”

„Liderzy lokalni” to inaczej osoby kluczowe w społeczności lokalnej, ze względu na posiadaną władzę polityczną czy ekonomiczną, ale także ze względu na wykazywanie dużej aktywności na rzecz społeczności (np. sponsoring, działalność charytatywna, wspieranie czy inicjowanie wydarzeń lokalnych). Są to zatem przedstawiciele władz lokalnych, liderzy opozycji, główni przedsiębiorcy, działacze czy aktywiści. Wywiady pogłębione z „liderami lokalnymi” z dwóch miejscowości zostały przeprowadzone od lipca do października 2013 roku. Wywiady w dwóch pozostałych miejscowościach zostały przeprowadzone od lipca do października 2014 roku. Wywiady miały charakter nieustrukturyzowany (początkowa lista dyspozycji nie była długa⁶³), zatem duży wpływ na zdobywane informacje miał kontekst lokalny. Ich pogłębienie zdecydowanie zależało od długości trwania badania, gdyż wraz z „uczeniem się” terenu i kontekstu lokalnego przeze mnie jako badacza, mogłam zadawać więcej pytań, były one bardziej szczegółowe, mogłam sprawdzać otrzymane wcześniej informacje czy spojrzeć na jakąś sytuację z zupełnie innej strony.

Wybór „liderów lokalnych” jako informatorów w badaniu nie jest nową strategią badawczą. Elity lokalne są uznawane za osoby lepiej poinformowane i istotne w kształtowaniu środowiska lokalnego czy jakiejś grupy (Lisek-Michalska, Daniłowicz, 2007, Nosal, 2014). Ponadto, w badaniach nad mediami (Kurp, 1994, Michalczyk, 2000, Gierula, 2005, Dobek-Ostrowska, 2004) wyróżnia się dwie podstawowe kategorie relacji pomiędzy mediami lokalnymi a jednostkami: interakcje z przeciętnymi odbiorcami oraz interakcje z elitami. Relacje te mogą mieć formalny, bądź nieformalny charakter. Elity dysponują różnymi dobrami materialnymi i niematerialnymi, które pozwalają im na skuteczniejszy wpływ np. na dziennikarzy czy redaktorów naczelnych. Kurp określił elity jako „postacie kluczowe” (*key figures*), które wpływają na media, powodując spadek ich poziomu krytycyzmu oraz obiektywizmu.

Ważnym pytaniem jest, kogo uznałam za „lidera lokalnego” w danych miejscowościach. Stosowałam dwie strategie doboru informatorów do tych wywiadów, obie miały charakter celowy. Po pierwsze, zanim wyruszyłam „w teren” miałam przygotowaną listę osób, z którymi zamierzałam przeprowadzić wywiady. Przede wszystkim znajdowały się na niej osoby pełniące w danej społeczności funkcje formalne w samorządzie lokalnym, np. burmistrz, radni miejscy, starosta, radni powiatowi; także osoby pełniące funkcje kierownicze w różnych instytucjach miejskich lub regionalnych, np. dyrektorzy domów kultury, szkół;

⁶³ Dyspozycje do wywiadów z „liderami lokalnymi” zawarte są w Załączniku nr 3.

włączyłam na tę listę także właścicieli najważniejszych firm w danej miejscowości, jeśli udało mi się je zidentyfikować, zanim udałam się na miejsce; zakładałam również spotkania z hierarchami Kościoła katolickiego oraz przedstawicielami organizacji społecznych.

Drugą strategią zdobywania informatorów był dobór metodą „kuli śnieżnej”. Podczas wywiadów z „liderami lokalnymi” prosiłam ich, aby „wskazali mi kolejne osoby do rozmowy, które uznane są za ważne w miejscowości, darzone są szacunkiem, są wpływowe i chciałyby się podzielić swoimi przemyśleniami na temat prasy lokalnej i doświadczeniami z nią.” W sumie przeprowadziłam 108 wywiadów z „liderami lokalnymi” z różnych obszarów życia społecznego.⁶⁴

Informacje z wywiadów z „liderami lokalnymi” przede wszystkim zostały wykorzystane do ustalenia typów relacji ponad-medialnych, a zatem relacji pomiędzy mediami lokalnymi (dziennikarzami i właścicielami mediów) a podmiotami politycznymi, biznesowymi, kościelnymi czy społecznymi (w tym oczywiście podjęłam próbę określenia relacji pomiędzy respondentem a danym tytułem lokalnym, m.in. w kontekście formalności i nieformalności tych relacji).

Obserwacja bezpośrednia nieformalna

Yin (2009, 2015) nazywa tak obserwacje, które wykonywane są w różnych momentach badań terenowych, czyli przykładowo podczas przeprowadzania wywiadów. Jak twierdzi: „(...) warunki bezpośredniego otoczenia lub przestrzeni pracy mogą dostarczyć pewnych wskazówek na temat kultury organizacji; podobnie lokalizacja i umeblowanie biura osoby udzielającej wywiadu może stanowić jeden z wyznaczników jej statusu w organizacji.” (Yin 2015: 145). W prowadzonych obserwacjach starałam się zwrócić uwagę na zachowanie badanego podczas wywiadu, moje własne reakcje i odczucia, a następnie po każdym wywiadzie sporządzałam krótką notatkę dotyczącą sytuacji wywiadu, zawierając również elementy wywiadu, które zaraz po jego przeprowadzeniu wydały mi się najistotniejsze. W notatkach znalazły się też zapiski z wywiadów nienagrywanych, czy też istotne kwestie, które poruszał badany już po zakończeniu wywiadu i wyłączeniu nagrywania.

Wraz z upływem badania, stały się one dla mnie też swoistym organizatorem działań. Zapisywałam w nich umówione spotkania i planowałam kolejne dni badawcze (nie tylko wywiady, ale też telefony czy konieczność sprawdzenia jakichś informacji).

Notatki prowadzone były odręcznie i w sumie objęły 82 strony A4.

⁶⁴ Pełna lista wywiadów z „liderami lokalnymi” znajduje się w Załączniku nr 4.

Analiza zawartości - kategorie analityczne

Analiza zawartości, którą zaplanowałam, nie miała na celu pogłębionej analizy dyskursu prasowego, a miała posłużyć charakterystyce tygodnika i zidentyfikować ewentualne sympatie i antypatie, które przejawiały się na łamach gazet. Analiza miała charakter jakościowo-ilościowy. Jednostką analizy było dzieło, czyli pojedyncze wydanie, jednostką pomocniczą – artykuł. W przypadku niektórych zmiennych stosowałam jednostkę miary – ilość artykułów lub liczbę stron.

W przypadku każdego z tygodników analiza objęła trzy okresy:

1. okres wyborów lokalnych w 2010 roku
2. okres pobytu badacza w terenie
3. okres wyborów lokalnych w 2014 roku

Jedynie w przypadku Tygodnika D1 nie udało się objąć analizą pierwszego okresu ze względu na brak dostępu do wydań tygodnika z 2010 roku (dostęp taki miałam jedynie w bibliotece w miejscowości D, zrobiłam zdjęcia wybranych fragmentów Tygodnika, ale nie miałam możliwości, aby sfotografować całe wydania tygodnika z tamtego okresu). Z kolei w przypadku Tygodnika C nie mogłam rozstrzygnąć wszystkich zmiennych, analizując gazety z pierwszego okresu, gdyż korzystałam z wydań zamieszczanych na stronie internetowej gazety, kiedy była zamieszczana jedynie zawartość tekstowa gazety, a pomijano reklamy zamieszczane w gazecie drukowanej.

Kategorie analityczne, które wykorzystałam do analizy są zawarte w Załączniku nr 5 (każda analiza była poszerzana o pewne kategorie ze względu na specyfikę analizowanego tygodnika).

Ankieta internetowa

Decyzję o przeprowadzeniu ankiety internetowej⁶⁵ podjęłam po wywiadach pilotażowych z dziennikarzami lokalnymi w miejscowości A, które przyniosły wiele ciekawych informacji i pozwoliły na zbudowanie kwestionariusza ankiety. Ankieta skierowana była do dziennikarzy lokalnych, pracujących w tygodnikach będących członkami Stowarzyszenia Gazet Lokalnych⁶⁶ i dotyczyła problematyki zaprezentowanej powyżej. Celem ankiety było stwierdzenie, w jakim zakresie pewne problemy dziennikarzy lokalnych

⁶⁵ Kwestionariusz ankiety został zamieszczony w Załączniku nr 6.

⁶⁶ <http://gazetylokalne.pl/>, w 2016 roku w do stowarzyszenia należało 75 tytułów.

pojawiają się w środowisku oraz podjęcie próby stworzenia typów dziennikarzy lokalnych. Ankietę wysyłałam do wszystkich redakcji stowarzyszonych w SGL na adresy redakcyjne oraz na adresy dziennikarzy, jeśli takie były dostępne. Dążyłam do tego, aby uzyskać przynajmniej jedną ankietę z każdej redakcji. Ankietę została rozesłana do gazet stowarzyszonych w SGL, gdyż jest to stowarzyszenie wydawców prywatnych oraz spółdzielni dziennikarskich⁶⁷. W stowarzyszeniu nie ma gazet samorządowych czy koncernowych. W 2011 roku na liście stowarzyszonych członków było 99 gazet lokalnych. Pierwsza fala ankiet została rozesłana w lipcu 2011 roku i nie przyniosła oczekiwanych rezultatów, gdyż otrzymałam jedynie 5 zwrotów. Po tym niepowodzeniu skontaktowałam się z ówczesną dyrektorką biura SGL w Warszawie, panią Ewą Barlik, która poparła inicjatywę mojego badania i zadeklarowała wysłanie do redakcji informacji, iż jest prowadzone takie badanie i że SGL je wspiera. Informację o wsparciu zamieszczałam także w listach zapowiednich wysyłanych razem z ankietą do redakcji.⁶⁸

Po uzyskanym wsparciu rozesłałam drugą falę ankiet w połowie sierpnia 2011 roku. Efekt był podobny, gdyż liczba zwrotów wyniosła 9 ankiet. Postanowiłam podjąć kontakt telefoniczny z redakcjami – nastąpiło to pod koniec sierpnia, na początku września oraz pod koniec września 2011 roku. Podczas rozmów telefonicznych większość redakcji potwierdziła, że otrzymała ankietę. Tym, które nie otrzymały kwestionariusza, wysyłałam go jeszcze raz (sprawdzając telefonicznie, czy mam prawidłowy kontakt e-mail i pytając, do kogo najlepiej taką ankietę wysłać). W trakcie tych prób kontaktu telefonicznego otrzymałam 5 odmów wprost (redakcje nie chciały albo uznały za niecelowe, aby brać udział w badaniu), okazało się też, że 9 redakcji już nie działa, a w przypadku 3 redakcji kontakt telefoniczny ani mailowy nie działał. Wreszcie jedną redakcję wykluczyłam z badania, gdyż gazeta nie była tytułem ogólnoinformacyjnym, a działała przy parafii (zatem była to prasa parafialna). Ogółem zatem moja ankietę dotarła do 87 redakcji, a 82 redakcje wyraziły zgodę na udział w badaniu. Nie jestem w stanie podać dokładnej liczby dziennikarzy w nich pracujących, gdyż nie wszystkie redakcje podawały taką informację na stronie internetowej. Po kontaktach telefonicznych otrzymałam zwrot 20 ankiet.

⁶⁷ Istnieje jeszcze Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, jednak w 2011 roku wśród tytułów tego stowarzyszenia były również gazety „samorządowe”, stąd nie włączałam tego stowarzyszenia do badania.

⁶⁸ Nie jestem w stanie stwierdzić, czy taka informacja została rzeczywiście rozesłana do redakcji przez SGL. W późniejszych kontaktach telefonicznych z redakcjami, nie otrzymałam takiego potwierdzenia.

Zdecydowałam się jeszcze na dwukrotną wysyłkę ankiet: trzecia fala – koniec września 2011 roku, 10 zwrotów; oraz czwarta fala – kwiecień 2012 roku, 3 zwroty. Łącznie zatem zebrałam 47 ankiet z 40 redakcji lokalnych, co daje 46% redakcji.

Redakcje, które odmówiły udziału wprost, stosowały różną argumentację:

- A. Jedna z odmów spowodowana była poważną chorobą osoby, która prowadzi tę gazetę i przez to brakiem czasu.
- B. Jedna z redakcji odmówiła, gdyż, jak przyznał jeden z dziennikarzy, u nich pracują w redakcji radni jako dziennikarze, a tylko 2 dziennikarzy posiada umowę o pracę.
- C. Odmowa jednoosobowej redakcji Gazety Sokołowskiej była również spowodowana brakiem czasu. Redaktor naczelny tej gazety przyznał, że nie ma czasu na takie rzeczy, bo całą gazetę ma na swojej głowie.⁶⁹ Dodatkowo na stronie internetowej tej gazety widniało oświadczenie z czerwca 2011, w którym redaktor wystawiał gazetę na sprzedaż, mówiąc, że czyni zadość tym osobom, które chcą się go pozbyć z rynku i ma dosyć gróźb pod jego adresem.
- D. Kolejna redakcja przyznała, że zajmuje się właściwie tylko obsługą ogłoszeń, a teksty powstają w redakcji, z którą są związani.
- E. W jednym przypadku, gdzie redaktor naczelny nie wyraził zgody na badanie (powody: miejscowość mała, gazeta mała i łatwo ją zidentyfikować), dziennikarz, z którym rozmawiałam, podał mi swój prywatny kontakt i wypełnił ankietę.

Ankieta internetowa nie była częścią poszczególnych studiów przypadku, jednak przyniosła materiał empiryczny, który pozwolił na wyłonienie „typów dziennikarzy”, co z kolei dało możliwość sprawdzenia w pogłębionych badaniach terenowych, czy przedstawiciele poszczególnych kategorii dziennikarzy występują również w wybranych tygodnikach.

Szczegółowe sprawozdanie z wyników badania ankietowego zawiera załącznik nr 7, natomiast w tym miejscu przedstawię wyłonione w wyniku analizy skupień „typy dziennikarzy”.

⁶⁹ Redaktor ten w czasie wyborów lokalnych w 2010 roku nie zgodził się na współpracę z burmistrzem, a ten oczernił go na łamach konkurencji – na podstawie audycji w radiu TOK FM.

Typy dziennikarzy – analiza skupień⁷⁰

Analiza ta została przeze mnie podjęta w celu dowiedzenia się, czy istnieją jakieś wzory w odpowiedziach udzielanych przez respondentów. Zdecydowałam się na przeprowadzenie analizy skupień, wykorzystując wybrane zmienne (z zestawu wszystkich zmiennych). Zmienne wybrane do analizy miały jak najbardziej adekwatnie dotyczyć problemu wpływów i nacisków na dziennikarzy, konfliktu interesów i kwestii etycznych. Do analizy zostało włączonych także kilka zmiennych „niezależnych” – kierunek ukończonych studiów, powód wybrania zawodu dziennikarza, staż pracy w zawodzie dziennikarza. Wszystkie zmienne, aby mogły zostać użyte w tej analizie, zostały przekształcone na zmienne dwuwartościowe⁷¹, jeśli wcześniej nie miały takiej postaci.

Analiza skupień wyłoniła trzy klastery/skupienia badanych odróżniających się od siebie udzielanymi odpowiedziami: grupa 1 – „młodzi, etyczni, pasjonaci”; grupa 2 – „młodzi, ambiwalentni”; grupa 3 – „doświadczeni, ale elastyczni ‘etycznie’”. Tabela nr 10 przedstawia rozkład wybranych zmiennych w tych trzech grupach.

Tabela nr 10 Typy dziennikarzy lokalnych

Zmienne wybrane do analizy	GR. 1 (N=14)	GR. 2 (N=24)	GR. 3 (N=9)
Doświadczenie nacisków ze strony polityków, aby wycofać się z tematu	6	0	7
Doświadczenie nacisków ze strony polityków, aby napisać o temacie	4	5	8
Prywatne spotkania z politykami	11	4	5
Doświadczenie nacisków ze strony przedsiębiorców, aby wycofać się z tematu	1	3	8
Doświadczenie nacisków ze strony przedsiębiorców, aby napisać o temacie	4	2	8
Dostrzega, że gazeta preferuje określone tematy	7	14	2
Opinia: dziennikarze mogą spotykać się z politykami prywatnie	11	9	7
Opinia: dziennikarze mogą napisać artykuł reklamujący określone produkty	4	9	4

⁷⁰ Analiza przeprowadzona z wykorzystaniem hierarchicznej analizy skupień, metoda skupień: średniej odległości między skupieniami, poziom: binarne. Wykorzystano oprogramowanie IBM SPSS Statistics.

⁷¹ W przypadku zmiennych etycznych należało jeszcze uporządkować „kierunek” zmiennej, tzn., żeby w przypadku każdej ze zmiennych wartość „1” oznaczała zawsze zgodę, a wartość „2” brak zgody, na stwierdzenie zgodne z kodeksami etyki dziennikarskiej. Odpowiedzi „trudno powiedzieć” zostały arbitralnie włączone do „braku zgody”.

Opinia: dziennikarze mogą wykonywać dodatkowe obowiązki, np. szukać reklamodawców	<u>7</u>	<u>12</u>	<u>6</u>
Opinia: dziennikarze mogą zajmować stanowiska w administracji publicznej	<u>1</u>	<u>10</u>	<u>2</u>
Opinia: dziennikarze mogą przyjmować małe prezenty	<u>2</u>	<u>16</u>	<u>5</u>
Opinia: dziennikarze mogą przyjmować prezenty niezależnie od ich wartości	4	<u>19</u>	4
Badani zostali dziennikarzami ze względu na zainteresowania	<u>10</u>	<u>13</u>	<u>7</u>
Badani zostali dziennikarzami przez przypadek	4	<u>17</u>	<u>5</u>
Badani mają 5 lub mniej lat doświadczenia zawodowego	<u>9</u>	<u>13</u>	1
Badani myśleli o zmianie zawodu	6	<u>14</u>	3
Badani sądzą, że są nieznani w społeczności lokalnej	3	<u>17</u>	3
Badani korzystają z informacji dostarczanych im przez rzecznika samorządu lokalnego	<u>7</u>	<u>12</u>	3
Badani dobrze oceniają informacje otrzymane od rzecznika	5	<u>18</u>	2
Badani nie posiadają wykształcenia dziennikarskiego lub pokrewnego (filologia polska, socjologia)	<u>13</u>	11	<u>6</u>
Razem	14	24	<u>9</u>

Zródło: Badania własne.

Szczegółowy opis utworzonych grup

Grupa 1 - Młodzi „etyczni” pasjonaci

Grupa 1 liczy 14 osób. Badani z tej grupy w nielicznych przypadkach spotkali się z próbami nacisków ze strony polityków czy biznesmenów. Zdarzyło im się natomiast brać udział w prywatnych spotkaniach z politykami (11 z 14). Tylko połowa z nich przyznaje, iż w redakcjach preferowane są określone tematy.

Nie widzą nic złego w prywatnych spotkaniach z politykami (11 z 14), ale sprzeciwiają się w większości pisaniu artykułów reklamujących produkty (10 z 14) i nie ma wśród nich zgody na pełnienie przez dziennikarzy funkcji w administracji publicznej (13 z 14), nie ma też zgody na prezenty dla dziennikarzy zarówno drobne (12 z 14), jak i prezenty

w ogóle - niezależnie od wartości większe (10 z 14). Są podzieleni w kwestii pełnienia dodatkowych obowiązków (7 z 14).

Są to osoby, które zostały dziennikarzami w większości z powodu zainteresowań (10 z 14) i pracują w zawodzie od stosunkowo niedawna (9 z 14). Mniej niż połowa z nich zastanawiała się nad zmianą zawodu (6 z 14). Sądzą, że są raczej znani w środowisku lokalnym (11 z 14). Połowa z nich korzysta z informacji od rzecznika (7 z 14), choć nie oceniają informacji od rzecznika pozytywnie (9 z 14). 13 z 14 osób z tej grupy nie posiada wykształcenia około dziennikarskiego (dziennikarskiego lub pokrewnego).

Grupa 2 - Młodzi ambiwalentni

To grupa najliczniejsza – 24 osoby. Respondenci z tej grupy nie mieli w zasadzie do czynienia z naciskami ze strony polityków oraz biznesmenów, nie spotykają się także prywatnie z politykami. Część z nich przyznaje, iż w redakcji są preferowane pewne tematy (14 z 24).

Wykazują się dość niespójnymi zasadami etycznymi – brak zgody na prywatne spotkania z politykami, brak zgody na pisanie artykułów reklamujących produkty, ale połowa z nich zgadza się na dodatkowe obowiązki dla dziennikarzy i blisko połowa nie widzi nic złego w pełnieniu funkcji w administracji publicznej przez dziennikarza. Występuje wśród nich przyzwolenie na prezenty materialne dla dziennikarzy zarówno drobne, jak i niezależnie od ich wartości.

Są wśród nich osoby, które w większości zostały dziennikarzami z przypadku, choć część z nich przyznaje, że kierowały nimi także zainteresowania (13 z 24).

Członkowie tej grupy mają również niewielki staż w zawodzie - ponad połowa (13 z 24) respondentów to osoby posiadające 5 lat lub mniej doświadczenia w zawodzie. Duża część osób zastanawiała się także nad zmianą zawodu (14 z 24). Według opinii badanych są oni raczej osobami anonimowymi w środowisku (17 z 24). Połowa z nich często korzysta z informacji od rzecznika i generalnie informacje od rzecznika prasowego są przez nich oceniane pozytywnie (18 z 24).

Co ciekawe są to osoby, wśród których ponad połowa posiada wykształcenie około dziennikarskie (13 z 24).

Grupa 3 - Doświadczeni, ale elastyczni „etycznie”

Jest to najmniej liczna grupa (9), ale najbardziej wyrazista. Większość respondentów zaliczonych do tej grupy miało styczność z próbami nacisków zarówno politycznych, jak i

biznesowych. Wszyscy także przyznają, że w ich redakcjach są preferowane określone tematy.

Grupa ta niejednoznacznie wypowiada się o kwestiach etycznych. Nie widzi nic złego w spotkaniach prywatnych z politykami (7 z 9), raczej nie zgadza się z tym, że dziennikarz powinien sprzeciwić się, kiedy jego tekst jest zmieniany (6 z 9). Występuje też akceptacja niewielkich prezentów dla dziennikarzy (5 z 9), a także pisanie artykułów reklamujących produkty (4 z 9). Występuje też zgoda na pełnienie przez dziennikarza dodatkowych obowiązków, np. pozyskiwania reklamodawców (6 z 9). Więcej wątpliwości budzą prezenty dla dziennikarzy (niezależnie od ich wartości), choć także przez część tej grupy są akceptowane (4 z 9). Większość tej grupy zgadza się z tym, że dziennikarz nie powinien pełnić żadnych funkcji w administracji publicznej.

Większość osób z tej grupy przyznaje, iż zostało dziennikarzem ze względu na indywidualne zainteresowania, ale też część przyznaje, iż był to przypadek. Co ciekawe, w grupie tej znajduje się jedynie 1 osoba, która ma niewiele doświadczenia dziennikarskiego (5 lat lub mniej). 3 z 9 osób myślały kiedyś o zmianie zawodu.

Nie są to też osoby anonimowe w społeczności lokalnej. Według nich są znani wśród większości mieszkańców (6 z 9). Są to osoby, które rzadko korzystają z informacji od rzecznika prasowego (6 z 9) oraz negatywnie oceniają informacje od rzecznika (7 z 9).

6 osób z tej grupy nie posiada wykształcenia około dziennikarskiego.

Wśród przebadanych dziennikarzy przeważają osoby młodsze, z niewielkim doświadczeniem zawodowym (5 lat lub mniej), które wydają się dzielić na dwie grupy: ci, którzy traktują wykonywaną pracę jako pasję i mają zinternalizowane zasady etyczne zawodu (co ciekawe najczęściej nie mają oni wykształcenia dziennikarskiego ani pokrewnego) i ci, którzy trafili do dziennikarstwa przez przypadek lub ze względu na ukończony kierunek studiów, ale zasady etyczne zawodu nie są im do końca znane lub traktują je wybiórczo (w tej grupie najwięcej ma wykształcenie dziennikarskie lub pokrewne). Do tego dołącza znacznie mniejsza grupa osób z większym doświadczeniem zawodowym, zarówno pasjonatów, jak i tych, którzy trafili do dziennikarstwa przez przypadek (i postanowili zostać). Ta trzecia grupa wydaje się znać zasady etyczne i ceni te najważniejsze, jednak przypuszczalnie praktyka zawodowa nauczyła ich, że nie wszystkie zasady etyczne dają się zastosować w codzienności dziennikarskiej. Warto podkreślić, że to ta ostatnia grupa zauważa i/lub doświadcza najwięcej nacisków ze strony zarówno polityków lokalnych jak i przedsiębiorców lokalnych. Można

przypuszczać, że wynika to z mocniejszego zakorzenienia tych dziennikarzy w społeczności lokalnej (być może wypracowanej już „marki”), większej liczby kontaktów z różnymi aktorami lokalnymi, które wypracowane zostały przez lata pracy w zawodzie, a także świadomości aktorów lokalnych, do kogo warto się zwrócić z określoną sprawą.

Postaram się odnieść w kolejnych rozdziałach, przedstawiających już poszczególne studia przypadków, do wyróżnionych tu typów dziennikarzy i sprawdzić, czy odnajduję w nich dziennikarzy, z którymi przeprowadzałam pogłębione wywiady swobodne podczas badań terenowych.

Sposób analizy zebranych danych

Analiza miała charakter głównie jakościowy i objęła następujące procedury:

1. Kodowanie zawartości tygodników według opracowanych kategorii analitycznych – baza danych dla każdego tygodnika w programie Excel.
2. Transkrypcja części wywiadów swobodnych, wypisy z pozostałych wywiadów swobodnych, kodowanie wywiadów (kodowanie otwarte oraz kodowanie szczegółowe).
3. Tworzenie roboczych raportów studiów przypadku – raport był tworzony dla każdego ze studiów przypadku oddzielenie według listy wytycznych zawartych w protokole studium przypadku. W raporcie zostały połączone wszystkie rodzaje danych: dane zastane, dane z wywiadów, dane z analizy zawartości oraz obserwacje z notatek terenowych. Raporty miały różną długość: studium przypadku Tygodnik A – 77 stron, Tygodnika B – 112 stron, Tygodnika C – 146 stron oraz Tygodnika D1 w połączeniu z D2 – 137 stron. Na podstawie raportów roboczych powstały raporty właściwe, stanowiące rozdziały empiryczne pracy, zostały one dodatkowo opracowane i opatrzone szczegółowym opisem. Raporty robocze zawarte są w archiwum badacza.
4. Przeprowadzenie syntezy przekrojowej studiów przypadku – Rozdział 6.

Triangulacja a studium przypadku

Postępowaniem, dzięki któremu zdaniem wielu badaczy, można lepiej i głębiej zrozumieć dane zjawisko oraz podnieść wiarygodność danych uzyskiwanych w badaniach terenowych jest triangulacja (mowa o danych zbieranych głównie metodami jakościowymi, choć nie tylko – Bryman (2006) pisze o powodach stosowania triangulacji w kontekście łącznia wyników z badań prowadzonych metodami jakościowymi i ilościowymi).

Można wyróżnić kilka rodzajów triangulacji: a. triangulację danych (korzystanie z kilku różnych źródeł danych w ramach jednej metody), b. triangulację badaczy (badania przeprowadzane są przez różnych obserwatorów czy prowadzących wywiady, aby ograniczyć wpływ indywidualnych preferencji badaczy), c. triangulację teoretyczną (wykorzystanie wielu ujęć teoretycznych do zinterpretowania uzyskanego materiału), d. triangulację metodologiczną (zatem zastosowanie różnorodnych metod zbierania danych w celu przezwyciężenia słabości poszczególnych metod) (Denzin, 1970, za: Flick, 2011: 82-87). Denzin w swoim początkowym ujęciu kwestii triangulacji traktował ją jako postępowanie umożliwiające walidację wyników uzyskiwanych w badaniach terenowych, podnoszenie ich rzetelności oraz stwarzanie podstaw dla rozwoju teorii. Dyskusja, jaka przetoczyła się nad jego koncepcją sprawiła jednak, że zmienił on nieco swoje stanowisko i w późniejszych pracach widział triangulację jako postępowanie dające możliwość „głębszego zrozumienia danego zagadnienia”, niekoniecznie zaś powodującego uzyskanie bardziej trafnych czy obiektywnych danych (Flick, 2011: 91).

Argumenty stojące za stosowaniem triangulacji są jednak bardzo różnorodne. Bryman (2006: 104-107) przytacza wyniki analizy zawartości, której celem było odtworzenie uzasadnień stosowania triangulacji metodologicznej podawanych przez badaczy.⁷² Udało mu się zaklasyfikować te uzasadnienia według następujących kategorii:

- a. uzyskanie większej trafności;
- b. przezwyciężenie słabości metod i wykorzystanie ich mocnych stron;
- c. uzyskanie bardziej kompletnego oraz wyczerpującego opisu zjawiska;
- d. uzyskanie danych o charakterze procesualnym;
- e. możliwość uzyskania odpowiedzi na różnorodne pytania badawcze;
- f. wyjaśnianie rezultatów uzyskanych jedną metodą przez drugą;
- g. uzyskanie zaskakujących wyników, które można wyjaśnić używając drugiej metody;
- h. przygotowanie narzędzi badawczych;
- i. dobór jednostek badania lub przypadków do badania – uzasadniony rezultatami osiągniętymi z użyciem innych metod;
- j. uzyskanie bardziej wiarygodnych wyników;
- k. uzyskanie lepszego opisu kontekstu zjawiska;
- l. materiał ilustracyjny;

⁷² Tekst Brymana odnosi się do łączenia metod ilościowych i jakościowych, jednak sądzę, że większość z argumentów podnoszonych przez autora można odnieść także do łączenia metod jakościowych.

- l. większa użyteczność wyników;
- m. tworzenie i weryfikowanie hipotez w ramach jednego projektu badawczego;
- n. różnorodność perspektyw (uzyskanie także punktu widzenia badanych);
- o. uzyskanie „mocniejszych” wyników, wzmacnianie wyników uzyskanych jedną metodą przez wyniki uzyskane przez stosowanie innej metody;

Jeszcze zanim samo pojęcie triangulacji zostało przeniesione na grunt nauk społecznych (jako cechy charakterystyczne techniki obserwacji uczestniczącej, monografii terenowej, studium przypadku czy metod etnograficznych) było wskazywane stosowanie zróżnicowanych źródeł danych, a także różnorodnych technik i sposobów zbierania materiałów w celu stworzenia jak najpełniejszego opisu zjawiska (o czym pisali choćby Szczepański w 1950 roku; za: Sosnowski 1985: 128-129; czy później Lutyński /1961/ w swoich rozważaniach nad antropologiczną monografią terenową).

Badacze przypadków często odwołują się do pojęcia triangulacji. Według Stake’a (2010: 640) triangulacja może pomóc badaczowi zidentyfikować wielość „rzeczywistości, w jakich żyją ludzie oraz daje różnorodność perspektyw badawczych”. Triangulacja metodologiczna wydaje się nieodłączną częścią studium przypadku, natomiast triangulacja danych może mieć miejsce, jeśli badacz sprawnie poradzi sobie z ich analizą. Pomocny może tu być protokół studium przypadku i tworzone z jego pomocą raporty studium przypadku. Yin (2009) sugeruje, że w raporcie badacz nie powinien zaznaczać, które dane zebrał za pomocą danej techniki badawczej, dzięki czemu tworzony raport będzie bardziej czytelny i płynny.

Triangulacja nie musi być stosowana do wszystkich zebranych danych i stwierdzeń, a jedynie do tych, które są dla badacza szczególnie ważne, aby lepiej zrozumieć dany przypadek, doprecyzować niejasne do tej pory informacje czy też rozdzielić od siebie sprzeczne znaczenia (Stake, 1995). Hammersley (2008) zwraca uwagę na powszechność używania terminu „triangulacja”, jednak podkreśla też wielość znaczeń, w jakich jest on używany. Podstawowe rozumienie „triangulacji” to „sprawdzanie trafności” (*validity checking*) interpretacji, która oparta jest na jednym źródle danych, poprzez odwołanie się do przynajmniej jeszcze jednego źródła, które jest innego rodzaju. (Hammersley, 2008: 23) Założenie, jakie się tu przyjmuje, jest takie, że te dwa źródła danych mają potencjalnie inne zagrożenia trafności, a zatem ogranicza się dzięki temu możliwość wyciągnięcia fałszywych wniosków. Ponadto, jeśli wniosek zostanie potwierdzony przez drugie źródło, to może on

zostać podtrzymany z większą pewnością niż poprzednio.⁷³ Celem zastosowania triangulacji w tym znaczeniu jest nie tyle zdobycie nowych informacji, co sprawdzenie tego, co udało się już badaczowi ustalić. Krytyka tego rozumienia triangulacji powstała na bazie jego głównego założenia, iż istnieje jedna rzeczywistość, która jest możliwa do poznania, jeśli użyje się różnych źródeł danych, różnych metod czy różnych podejść badawczych.

Jedno z tych podejść krytycznych zaproponowało termin „nieskończonej triangulacji” (*indefinite triangulation*), które było rozumiane jako wymóg zbierania narracji tego samego wydarzenia w celu udokumentowania, jak te narracje są „tworzone z różnych fizycznych, czasowych oraz biograficznych perspektyw”⁷⁴. (Cicourel et al., 1974:4 za: Hammersley, 2008: 25) W centrum zainteresowania są zatem narracje uczestników danej sytuacji, to dlaczego różnią się one od siebie, a także to, jak te narracje są ze sobą łączone, a nie jak odzwierciedlają one „świat”. Triangulacja jest wobec tego potrzebna, aby wytworzyć różnorodne interpretacje sytuacji zamiast wykorzystywania jej w celu sprawdzenia trafności wniosków wyciągniętych z danych.

Trzecie rozumienie „triangulacji” podkreśla, że jest to poszukiwanie komplementarnych informacji. Według Hammersley’a (2008) jest ono współcześnie najbardziej powszechne i rutynowo stosowane przez badaczy jakościowych. Erzberger i Kelle (2003: 461) przywołują metaforę układanki, mówiąc: „Rezultaty badań empirycznych uzyskane za pomocą różnych metod badawczych są jak puzzle, które pokażą nam cały obraz danego obiektu, jeśli zostaną połączone we właściwy sposób.”⁷⁵ To podejście wiąże się z dalszymi pytaniami o to, jakie metody badawcze łączyć ze sobą, jakie dane przyniosą badaczowi pożądane, komplementarne informacje oraz czy jesteśmy w stanie uzyskać pełną informację o jakimkolwiek zjawisku. To podejście, podobnie jak pierwsze, zakłada, że istnieje jedna rzeczywistość społeczna.

Ostatnie, prezentowane przez Hammersley’a (2008), rozumienie „triangulacji” proponuje coś więcej niż proste łączenie metod. Flick (1998: 230) stwierdza, że rozumienie „triangulacji” „przesunęło się znacznie w stronę wzbogacania i uzupełniania wiedzy oraz w stronę przekraczania (zawsze ograniczonego) epistemologicznego potencjału indywidualnych

⁷³ Pomijam tu przedstawione przez Hammersley’a (2008) bardziej złożone sytuacje, gdzie dane mogą być rozbieżne, co może powodować konieczność sprawdzenia trafności obu źródeł oraz zastanowienia się nad kierunkiem i zakresem błędu. Ponadto, taka rozbieżność danych powodowałaby potrzebę sięgnięcia po kolejne źródło lub źródła danych.

⁷⁴ Tłumaczenie autorki. Oryginalny cytat: „assembled from different physical, temporal, and biographically provided perspectives.”

⁷⁵ Tłumaczenie autorki.

metod badawczych.”⁷⁶ Zatem jeśli stosujemy triangulację w tym sensie w procesie badawczym, doprowadzi nas to do stwierdzenia, że różne metody badawcze konstruują rzeczywistość społeczną w zróżnicowany sposób, zatem łączenie ich nie zaprowadzi nas ani do weryfikacji trafności, ani do zwiększenia kompletności obrazu badanego zjawiska. (Hammersley, 2008: 28). Stąd niektórzy badacze stwierdzają, iż nie ma potrzeby łączenia paradygmatów (Lincoln, 1990, za: Hammersley, 2008), ale niektórzy proponują szukanie dialogu pomiędzy różnymi podejściami epistemologicznymi czy wreszcie zestawianie tych podejść ze sobą (Denzin, Lincoln, 2005).

Wydaje się, że metoda studium zawiera niejako sama w sobie procedurę triangulacji, jest ona według mnie jej nieodłączoną częścią. W moim projekcie badawczym wykorzystywałam triangulację zarówno w trzecim, jak i w pierwszym rozumieniu. Studium przypadku, w rozumieniu Yina (2009), który uważa stosowanie technik ilościowych i jakościowych w ramach studium przypadku za równouprawnione, daje też możliwość wykorzystania ostatniego rozumienia triangulacji. W moim projekcie jednak nie stosowałam podejścia stricte ilościowego w ramach przypadków. Próbą zastosowania techniki ilościowej była przeprowadzona ankieta internetowa z dziennikarzami, jednak nie dotyczyła ona przypadków oraz jej zakres problemowy był węższy niż przeprowadzonych studiów przypadku. Trudno zatem zestawiać ze sobą te dwie metody, można raczej wykorzystać wyniki uzyskane z tej pierwszej jako pewną wrywkową wiedzę empiryczną do pogłębienia podczas badań terenowych.

⁷⁶ Tłumaczenie autorki.

ROZDZIAŁ 4. REFLEKSJE BADAWCZE PO WYJŚCIU Z TERENU - PROBLEMY BADAŃ TERENOWYCH⁷⁷

Kiedy badacz interesuje się złożonymi, często niejawnymi zjawiskami, trudności w pracach badawczych pojawiają się na każdym kroku: problem wiarygodności informatorów/badanych, problem wyboru odpowiedniej metody, problem niedostatecznej wiedzy na dany temat. Wszystko to powoduje, że badacz może znaleźć się w sytuacji, kiedy kontrola procesu badawczego jest niewielka. Czasami przeprowadzenie niektórych czynności badawczych może okazać się niemożliwe (np. ze względu na brak zgody na wejście do instytucji czy niechęć badanych do ujawniania informacji, które mogą uderzać w nich samych). Zjawiska trudno dostępne najczęściej opierają się metodom ilościowym. Złożoność takich zjawisk, ich specyfika, sprawiają, że badacze sięgają po metody jakościowe. Nie oznacza to jednak, że wybór ten chroni ich przed innymi trudnymi decyzjami podczas pracy w terenie – może się okazać, że ostatnią instancją odwoławczą pozostaje intuicja badawcza i doświadczenie w pracy w terenie.

Badania terenowe dla początkującego badacza stanowią poważne wyzwanie. A. Trąbka (2007) bardzo trafnie, według mnie, porównuje wyprawę na badania terenowe do rytuału przejścia. Wiedzę zdobytą podczas badań terenowych można, jej zdaniem, porównać do wiedzy, jaką uzyskują podczas inicjacji nowicjusze. Taką wiedzę można zdobyć tylko drogą osobistego doświadczenia, jest to dla wielu badaczy moment przełomowy i niezwykle wartościowy.

4.1 Jak prowadzi się badania... Niejawność badań versus badania w pełnym świetle

Badacze podejmując się trudnych tematów niejednokrotnie decydują się ukrycie swojej prawdziwej roli, bądź jedynie częściowo zdradzają cel swojej obecności w danym środowisku czy też podają fałszywy cel. Douglas (1976; za: Patton, 1997) twierdzi, że na ogół metody antropologicznych badań terenowych opierają się na założeniu, że ludzie są gotowi do współpracy, że pragną, by ich punkt widzenia był rozumiany i podzielany przez innych. Douglas uważa, że to „konflikt jest rzeczywistością naszego życia, podejrzliwość zaś jego wiodącą

⁷⁷ Niektóre fragmenty tego rozdziału zostały wcześniej opublikowane: w 2012 roku w Przeglądzie Socjologicznym: Męcfal S. (2012), Problemy badań terenowych - wybrane kwestie metodologiczne, praktyczne oraz etyczne przy badaniu zjawisk "trudnych", *Przegląd Socjologiczny*, tom LXI/1, ŁTN, ss. 155-179 oraz w 2016 roku w Przeglądzie Socjologii Jakościowej: Męcfal S. (2016) *Badacz zjawisk trudno dostępnych w terenie – kwestie etyczne, praktyczne i metodologiczne*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 12, nr 3, s. 88–100. Dostępny w Internecie: www.przegladsocjologiijakosciowej.org.

zasadą. [...] Jest to wojna wszystkich przeciwko wszystkim i nikt nie daje nikomu niczego za darmo, a przede wszystkim – prawdy (1976: 55; za: Patton, 1997: 171).

Ponadto, jak pisze Moczydłowski (1988:49): „Badacz powinien zdawać sobie sprawę, iż sama zauważalna obecność obcego w nieznannej mu społeczności może już ją zmienić. Powinien także pamiętać, że pomimo osławiania jej ze sobą, może zmienić się ponownie, gdy pojawi się kolejny obcy.” Moczydłowski (1988, 1990) przeprowadzając badania w więzieniu zdecydował się na ukrycie prawdziwego celu swoich badań. Uznał, że jest to jedyny sposób na to, aby jego badania przyniosły wiarygodne informacje. Dodatkowo przyjął on postawę, którą sam określał jako „naiwną” poznawczo (1990), postawił siebie w roli ignoranta, który nic nie wie o życiu więziennym i nie przesądza o tym, czego się dowie. Każdy uczestnik życia więziennego był dla Moczydłowskiego kompetentnym i równowartościowym informatorem. Ukrywanie prawdziwego celu badań czy też fałszowanie tego celu utrudnia badanym kontrolę nad rejestrowanymi przez badacza danymi (Moczydłowski, 1990:32), jednak wiąże się z różnymi trudnościami. Moczydłowski nie mógł prowadzić notatek w obecności badanych, nie mógł w żaden sposób rejestrować na bieżąco swoich obserwacji. Dodatkowo brak narzędzia badawczego spowodował, że bardzo szeroki był wachlarz zjawisk, które badacz musiał zapamiętać. Takie postępowanie może spotkać się z zarzutem subiektywizmu czy też z zarzutem braku możliwości intersubiektywnej kontroli, jednak jest to w wielu wypadkach jedyna droga uzyskania informacji o życiu w instytucji totalnej.

Decyzję o niejawności całego procesu badawczego podjął także Miszewski (2005, 2007), którego interesowała również specyfika życia więziennego. Sytuacja Miszewskiego była dodatkowo skomplikowana, ponieważ dokonywał on obserwacji uczestniczącej z pozycji więźnia⁷⁸, a zatem nie obserwował tylko współwięźniów, ale także siebie samego. Ponadto cała sytuacja została wymuszona przez okoliczności obiektywne, a nie była początkowo przemyślanym i zaplanowanym działaniem badawczym. Ukrycie swoich badań było, według Miszewskiego, „warunkiem koniecznym dla zebrania (...) nieprzekształconych – przez sam proces badawczy – danych.” (2005:76). Drugim powodem podjęcia decyzji o niejawności prowadzonego badania (oraz konieczność utrzymania tej niejawności) była obawa o osobiste bezpieczeństwo badacza. Dekonspiracja badacza-więźnia groziłaby sankcjami zarówno ze strony współwięźniów (pobicie, izolacja itp.) jak i ze strony administracji więzienia

⁷⁸ Badacz przebywał dwa i pół roku w więzieniu, gdzie odbywał karę pozbawienia wolności orzeczoną za spowodowanie wypadku samochodowego.

(odmowne załatwianie próśb i wniosków, przeniesienie, kierowanie do cel z ‘trudnymi’ więźniami itp.) (Miszewski, 2005).

Podobnie jak w przypadku Moczydłowskiego, tak i w sytuacji Miszewskiego robienie notatek było bardzo utrudnione. W drugim przypadku jednak badacz nie miał możliwości wyjścia z badanej społeczności i zrobienia notatek po jednym dniu prowadzenia obserwacji. Musiał znaleźć sposób na to, aby prowadzić zapiski oraz jednocześnie nie wzbudzać większego zainteresowania. Początkowo robił notatki dość otwarcie, ale udawał, że są to notatki związane z jego studiami socjologicznymi (trzymał je w książkach socjologicznych wraz z innymi notatkami), później udawał, że pisze listy.⁷⁹ Widać zatem, że w przypadku sytuacji nietypowych wypracowane standardy na niewiele się zdają. Badacz musi podejmować decyzje sam, niejednokrotnie musi bardzo szybko reagować, a każde takie działanie może wpłynąć na przebieg procesu badawczego i na uzyskiwane rezultaty.

Technikę obserwacji ukrytej zastosowali także moi studenci prowadząc badania nad innym rodzajem instytucji, która ma niektóre cechy instytucji totalnej – seminarium duchownym.⁸⁰ Próby zbadania życia w seminarium duchownym za pomocą technik jawnych (FGI z klerykami) nie powiodły się (nie uzyskaliśmy na nie zgody rektora seminarium duchownego), zatem jako koordynator badań podjęłam decyzję o zastosowaniu ukrytej obserwacji zewnętrznej podczas „dni powołaniowych” organizowanych w seminarium, podczas których każdy mógł przyjść do seminarium i zobaczyć, jak mieszkają klerycy oraz bezpośrednio z nimi porozmawiać. Obserwacja była co prawda krótkotrwała (zajęła kilka godzin), jednak udało się zebrać studentom bardzo ciekawy materiał (także o charakterze wizualnym – zdjęcia), który znacznie wzbogacił informacje uzyskane za pomocą innych technik (studenci przeprowadzali także wywiady kwestionariuszowe z księżmi oraz wywiady swobodne z klerykami – jednak dostęp do tych drugich był dość trudny).

Innym przykładem konieczności ukrywania procesu badawczego jest badanie przeprowadzone przez Kleszcz (2004), która wykorzystała technikę obserwacji uczestniczącej do zdobycia informacji o stylu życia szarej strefy. Zastosowanie techniki jawnej w tego typu badaniu nie miałoby sensu. Informacje, do których chciała dotrzeć autorka należą do tzw. danych brudnych i ukrytych (Marx, 2003), zatem są to dane tajne i kompromitujące, których odkrycie byłoby dyskredytujące lub kosztowne dla kogoś (w tym przypadku dla badanych) w kategoriach różnego rodzaju sankcji negatywnych (Marx, 2003: 8-9).

⁷⁹ Szczegółowy opis dylematów badacza znajduje się w jego artykułach.

⁸⁰ Badania prowadzone były w ramach zajęć z metod badań społecznych latem i jesienią 2008 roku. Raport z badań jest dostępny na <http://eksoc.uni.lodz.pl/is/doc/seminarium.pdf>.

Badaczka, aby dotrzeć do interesujących ją kwestii rozpoczęła pracę w firmie, której jawna działalność była jedynie fasadą. Wejście do tej firmy nie było dla niej trudne, jak sama przyznaje, „odbyło się w sposób naturalny. Dzięki znanej mi osobie, która miała kontakty z interesującą mnie grupą i była dla tej grupy godna zaufania, udało mi się zatrudnić w /Spółce/(...)” (Kleszcz, 2004:195). Jednak lojalność badaczki była sprawdzana na każdym kroku, stąd nie miała ona możliwości robienia notatek na bieżąco. Sporządzała je dopiero po powrocie do domu i, jak przyznaje, rekonstrukcja wszystkich zdarzeń była bardzo trudna i nie zawsze kompletna. Inny sposób rejestracji czy też wykorzystanie innych technik badawczych nie było w tej sytuacji badawczej możliwe.

Dotarcie do zjawisk niejawnych pozwala nam na pełniejsze zrozumienie rzeczywistości społecznej, a rolą socjologa jest zrozumienie własnego społeczeństwa oraz pomoc temu społeczeństwu, aby zrozumiało samo siebie (Ziółkowski, 2000: 185). „Socjologia musi być zatem z natury „sztuką nieufności” i „sztuką podejrzeń”, powinna umieć powiedzieć coś ciekawego, interesującego i odkrywczego o społeczeństwie własnym (...), powinna być niepokorna, starać się przeniknąć fasadowe pozory, odsłonić rzeczywiste mechanizmy i zejść do poziomu czynników istotnych leżących zwykle pod powierzchnią zjawisk.” (Sojak, Wicenty, 2005: 18-19). Bardziej zdecydowaną postawę wobec roli socjologii prezentuje tzw. socjologia demaskatorska (*muckraking sociology*), która bada nieprzystawanie oficjalnych deklaracji do realnie podejmowanych działań społecznych, zwłaszcza jeśli dotyczą one interesu publicznego. (Gurtowski, Waszewski, 2009)

Każdy badacz, który decyduje się na pomijanie zjawisk niejawnych czy też zadowala się docieraniem do sfery jawnej, powinien mieć świadomość, że stanowią one nieodłączną część rzeczywistości społecznej. Pomijanie ich powoduje trywializację przedmiotu badań socjologii, a także docieranie do zafałszowanego, niepełnego obrazu rzeczywistości, co stanowi wyraz negacji wielowymiarowości świata społecznego. (Gurtowski, Waszewski, 2009:169).

Zupełnie inne podejście do sposobu prowadzenia badań mają badacze, którzy sądzą, że cel badania nigdy nie powinien być tajemnicą, a samo badanie powinno być prowadzone w „pełnym świetle”. Wyka (1990, 1993) nawołuje do tego, żeby badacze przyjmowali postawę „poznawczo naiwną” i uznali podmiotowość badanych. To badany jest dla socjologów kompetentnym informatorem i zasługuje na to, żeby mieć pełne informacje o przedsięwzięciu badawczym. Badanie jest zatem traktowane przez autorkę jako wymiana. „Kontakt badawczy próbuje się budować na wzór opartej na wzajemności /zwykłej relacji międzyludzkiej/.

Porzuca się /hermeneutykę podejrzliwości/, którą zastępuje właśnie otwarta wymiana oparta na umowie, zaufaniu i szacunku wzajemnym. Badanie jako całość staje się /wspólną drogą/, w której badani /znają swoje życie, my mamy swoje dyspozycje/, badani /znają teren/, a badacze /mają przewodnik/, przy czym żadne z narzędzi nie jest /sztywne/ i może być modyfikowane w trakcie procesu badawczego.” (Wyka, 1990: 165-166)

Zatem to stanowisko badawcze porzuca paradygmat konfliktowy i koncepcję „śledztwa badawczego” (Douglas, 1976; za: Patton, 1997), a przyjmuje koncepcję Shilsa, który obserwację ukrytą czy prowadzenie niejawnego procesu badawczego uważa za „moralnie naganną manipulację”. (1956; za: Patton, 1997).

Taka idea przyświecała badaniom prowadzonym przez zespół profesora Sicińskiego w badaniach nad stylami życia. Badanie było prowadzone metodą studium przypadku, w obrębie którego badacze stosowali różnego rodzaju jakościowe techniki zbierania materiałów. Założeniem całego procesu badawczego było zbliżenie się do proponowanego przez Galtunga podejścia „dialogowego”, które zakłada jak najpełniejsze włączenie w proces badawczy całego zespołu badawczego oraz również samych badanych. Zespół Sicińskiego podjął próbę realizacji „idei swoistych badań aktywizujących (*action research*) polegających na przedstawieniu wstępnych wniosków i wyników badań osobom badanym, uzyskaniu opinii o tych wynikach, wspólnej dyskusji na ich temat prowadzonej pod kątem ich trafności oraz przydatności z punktu widzenia możliwych modyfikacji działań, zmian zachowań, dążeń życiowych itp.” (Gliński, 1990: 40) W przypadku niektórych badanych takie podejście nie sprawdziło się i ciągle traktowali badaczy-socjologów jako „obcych”. Niemniej jednak zastosowanie takiej różnorodności technik i podejść w procesie badawczym przyniosło wiele wartościowych i interesujących informacji, które pozwoliły na stworzenie typologii stylów życia, opis tych stylów oraz odtworzenie zasad organizujących życie codzienne rodzin.

W badaniach stylów życia badacze dążyli do tego, aby ich stosunki z badanymi uległy „prywatyzacji” (Łukasiewicz, 1985), aby byli postrzegani nie tylko jako badacze, ale również jako osoby prywatne. Sytuacja badawcza stawiała się wówczas dla badanych podobna do zwyczajnych sytuacji życiowych, z jakimi spotykali się na co dzień, np. wizyta znajomego, sąsiada. Założeniem badaczy było jak najpełniejsze włączenie badanym w proces badawczy, zatem nie mogli ukryć tutaj swojej oficjalnej roli, stąd podjęli takie kroki, które pomogły tę oficjalność „oswoić”. Jak przyznaje Łukasiewicz (1985: 105) fakt, że badani godzili się na dalsze wizyty badaczy, był nie tyle efektem pełnego uświadamiania sobie przez badanych celu prowadzonych badań, a raczej było to przyzwolenie wynikające z sympatii do badacza

jako osoby prywatnej. Z upływem czasu badani przywykli do wizyt badaczy, a nawet oczekiwali na te wizyty. Uzyskanie takich prywatnych relacji z badanymi pozwoliło na zdobywanie informacji nie tylko podczas wywiadów swobodnych, ale również podczas swobodnych rozmów, gdzie badacze często uzyskiwali bardziej wartościowe i interesujące ich informacje. Prowadzenie badań „w pełnym świetle” pozwoliło zespołowi badawczemu na zdobycie zaufania badanych. Uznali oni, że „jedynie dłuższy, oparty na zaufaniu kontakt może przynieść jakościowo odmienne od dotychczasowych, sięgające głębiej dane o życiu badanych.” (Łukasiewicz, 1985: 112)

Woroniecka (1999) starała się pokazać, że stosowanie ukrytej obserwacji uczestniczącej w celu rozwiązania jakiegoś problemu społecznego, może znieść problem niejawności i nieetyczności takich działań. Badanie, które zaproponowała Woroniecka odbywa się na drugim planie, a „celem nawiązania i kontynuacji relacji jest rozwiązanie problemu.” (Woroniecka, 1999: 190) Woroniecka zastosowała modyfikację obserwacji uczestniczącej w celu zbadania struktury komunikacyjnej samorządu na przykładzie działania jednej ze wspólnot mieszkaniowych w Olsztynie. Posłużyła się realną sprawą, która stała do rozwiązania przed wspólnotą (zlecenie administrowania budynkiem za wynagrodzenie), aby ustalić reguły praktyki samorządowej. Sama, jako członek zarządu wspólnoty, była stroną w sprawie, co pozwoliło jej na ukrycie pod tą rolę roli obserwatora. Dzięki istnieniu tego problemu – sondy uczestnik-badacz konsekwentnie realizował swoją rolę formalną (w tym wypadku członka zarządu wspólnoty), przez co ukrycie roli badacza nie wzbudzało już takich kontrowersji natury etycznej. „Jeżeli skutek tego /sabotażu/ socjologicznego dochodzi do konfliktu, to inicjatorem jest strona badana, która wybiera taką strategię komunikacyjną jako odchylenie od idealnego typu wzajemnej relacji.” (Woroniecka, 1999:190) W swoim podejściu badaczka połączyła w pewnym sensie prowadzenie badania niejawnego ze strategią zaangażowania badanych w proces badawczy. Wprowadzenie problemu-sondy sprawia, że cały proces badawczy znajduje się na drugim planie, a celem głównym staje się rozwiązanie problemu przez badanych oraz samego badacza-uczestnika tej grupy. Problem grupy jest w tym wypadku także problemem badacza.

4.2 Trudności w terenie – na przykładzie badań własnych

„Metody i standardy badań jakościowych opracowuje się na podstawie empirycznej rekonstrukcji praktyk badawczych” (Bohnsack, 2005; za: Flick, 2011:41). Zatem niezmiernie

ważne dla każdego badacza powinno być opisywanie swoich praktyk oraz zapoznawanie się z praktykami stosowanymi przez innych badaczy.

Niektóre z podjętych decyzji badawczych z jednej strony umożliwiły mi większy dostęp do osób badanych i ich zaufanie, a z drugiej strony spowodowały, iż z perspektywy niektórych badaczy, uzyskane materiały mogą spotkać z zarzutem mniejszej wiarygodności. Ponadto, na pewno warto zastanowić się nad licznymi dylematami etyczno-moralnymi, przed którymi staje badacz prowadzący długotrwałe badania terenowe, np. konflikt pomiędzy światem wartości badacza a światem wartości badanych, możliwość zaszkodzenia badanym, wchodzenie w relacje prywatne z badanymi.

Długie badania terenowe to szereg trudności i wątpliwości praktycznych. Jak przygotować się do takich badań? Jak poruszać się nie tylko w nieznanym dla siebie środowisku społecznym, ale także w środowisku fizycznym – nieznanym miejscu? Na ile jest to możliwe, aby badacz zachowywał się i wyglądał, jak każdy inny mieszkaniec danej miejscowości, kiedy zwyczajnie nie wie, gdzie jest określona ulica, jak można szybko dojść w miejsce, w którym chce się z nim spotkać badany i czy ta albo inna kawiarnia będzie dobra na takie spotkanie. Co więcej, co zrobić, kiedy w jakiejś małej miejscowości nie ma takiego miejsca spotkań? Czy pokój w pensjonacie jest odpowiedni na spotkanie z badanym, miejsce pracy badanego a może jego dom? Jak, spotykając się w miejscu publicznym, uniknąć tego, aby badani nie spotykali się ze sobą? Te pytania stają się dość ważne, kiedy poruszane przez badacza problemy mają charakter kontrowersyjny, zakulisowy (naruszenie obiecaną badanemu poufności). Rzadko kiedy badacz myśli o takich kwestiach, kiedy planuje badanie terenowe, mogą się one wydawać wówczas drugorzędne, jednak będąc w terenie trzeba sobie z nimi poradzić. Pomocnym może być zwiad badawczy, wcześniejsze rozpoznanie terenu, choć badanie właściwe jest na ogół długotrwałe i trudno przewidzieć różne sytuacje, z którymi badaczowi przyjdzie się zmierzyć.

Ponadto, istotnym aspektem są koszty materialne takiego przedsięwzięcia.⁸¹ Dobrze zorganizowany badacz, zarządzając swoim projektem, uwzględnia, ile środków finansowych może przeznaczyć na wizytę w terenie. Jeśli będzie ściśle trzymał się planu, to, jeśli takie środki się skończą, powinien opuścić teren. Czy ma to zrobić nawet wtedy, gdy nie zebrał

⁸¹ Mój projekt nie otrzymał tzw. grantu (ubiegałam się o środki dwukrotnie). Natomiast częściowo był on finansowany w ramach tzw. dofinansowania badań własnych młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich, a część wydatków pokryłam z własnych środków. Nieotrzymanie grantu wpłynęło w moim przypadku na ograniczenie problematyki badawczej i zrezygnowanie z przeprowadzenia badań ilościowych z mieszkańcami wybranych miejscowości. Jednak zaplanowane badania jakościowe, które były kluczowe dla mojego projektu, zostały przeprowadzone w całości, mimo niepełnego finansowania

jeszcze wystarczającego materiału? Czy ma wyklądać środki własne? Czy jeśli nie udało mu się zdobyć żadnych środków finansowych na realizację projektu, jest to równoznaczne z tym, że projekt badawczy nie będzie realizowany? Wydaje się, że początki takiego projektu są na tyle problematyczne (status naukowy badania naukowego, wysoki koszt materialny, ale przede wszystkim psychologiczno-społeczny), iż można przypuszczać, że część pomysłów na projekty dotyczące „trudnych” problemów badawczych, nigdy nie doczeka się realizacji. W ten sposób wiele obszarów społecznych pozostaje nadal nierozpoznanych albo to poznanie jest dość powierzchowne.

Flick (2011) dostrzega, iż istnieją pewne indywidualne dyspozycje badacza, które mogą pomóc mu w „radzeniu sobie w terenie”. Są to elastyczność w wykorzystywaniu metod badawczych, łatwość dostosowywania się i umiejętność odnajdywania się w różnorodnych sytuacjach. Za tymi cechami kryje się jednak założenie, że badacz jest świadomy swoich zdolności i umiejętności, a także posiada doświadczenie badawcze, które zapewne zdobył w podobnych badaniach terenowych. Jednak wielu początkujących badaczy takiej samoświadomości może zwyczajnie nie posiadać. Przy ciągle kurczących się godzinach dydaktycznych, które można poświęcić ze studentami na praktykę terenową, umiejętność sprawozdawania z własnych doświadczeń terenowych wydaje się szczególnie istotna, a często bywa pomijana. Jak zauważa Oliwińska (2015:21): „W raportach z badań brakuje jednak najczęściej opisu sytuacji kryzysowych, a zwłaszcza sposobów, przy pomocy których badacze sobie z różnorodnymi kryzysami, na jakie są narażeni, poradzili. (...) Jedną z przyczyn tego pominięcia może być dzisiejsze tempo życia i pracy. Normą jest dziś krótszy pobyt w terenie, szybkie zbieranie danych i syntetyczne przedstawienie wyników.”

Problemy etyczno-praktyczne

Pierwsze kroki i decyzje w terenie

Jak wspomniałam w poprzednim rozdziale ważną etyczną decyzją w moim projekcie było zapewnienie poufności badanym nie tylko na poziomie indywidualnym (respondenta), ale także na poziomie społeczności (nieujawnianie nazw miejscowości, w których prowadziłam badania). Było to konieczne, gdyż w moim badaniu znaczenie miały role społeczne, jakie badani pełnili w danej społeczności. Zatem kiedy mówiłabym o burmistrz-respondencie w konkretnej miejscowości, mój badany byłby identyfikowalny. Nie we wszystkich środowiskach naukowych ta decyzja jest zrozumiała i spotykam się czasem z zarzutem niewiarygodności prowadzonych badań. Tymczasem jedyną przyczyną, dla której

podjęłam taką decyzję, było kierowanie się dobrem badanych i powszechną zasadą etyczną w socjologicznych i antropologicznych kodeksach etycznych: „Przede wszystkim nie szkodzić” („Do no harm”)⁸². Na moją decyzję miał wpływ kontrowersyjny temat badania oraz refleksja nad tym, jak potencjalne publikowane wyniki moich badań mogłyby wpłynąć na dalsze życie badanych w określonej małej społeczności.

Innym dylematem, z którym musiałam się zmierzyć było zalecenie, iż należy od badanych uzyskać świadomą zgodę na udział w badaniu (por. Walczak-Duraj, 2013: 14). Jednak moja problematyka badawcza dotyczyła drażliwych czasem kontrowersyjnych kwestii i mówienie wprost, iż interesują mnie wpływy różnych sfer na media lokalne, konflikt interesów czy też wręcz zachowania korupcyjne, skazywałoby moje badania na niepowodzenie. Stąd przy pierwszym kontakcie z badanymi (często był to kontakt telefoniczny, poprzedzający wyjście w teren) cel mojego badania był częściowo ukryty. Przy aranżacji wywiadów używałam sformułowań nie wprost, np. „interesują mnie relacje pomiędzy dziennikarzami lokalnymi a innymi ważnymi osobami w społeczności”, „interesują mnie opinie dotyczące mediów, ich rzetelności”. Później przy spotkaniu osobistym z badanymi wyjaśniałam pełniej, co najbardziej interesuje mnie w badaniu, choć przyznając, że i wówczas unikałam „drażliwych” słów i sformułowań.

Wyzwaniem było także zdobywanie kolejnych informatorów. Wychodząc w teren miałam przygotowaną listę osób, pełniących ważne funkcje formalne w danej miejscowości i do nich w pierwszej kolejności zwracałam się z prośbą o udział w badaniu. Następnie starałam się zastosować dobór za pomocą „kuli śnieżnej”, gdzie pytałam informatorów o polecenie mi jako rozmówcy osoby znaczącej, ważnej, darzonej szacunkiem w miejscowości. Strategie, które stosowali moi badani były różne. Niektórzy niechętnie podawali kontakt do kolejnej osoby, niektórzy nie podawali mi kontaktu, ale sami aranżowali dla mnie kolejny wywiad. Pojawiły się też sytuacje, kiedy polecano mnie kolejnemu rozmówcy nie jako badacza, ale jako kobietę. Dodatkową rolę odgrywała czasem etykieta wieku i tym samym badani polecali mnie kolejnym rozmówcom mówiąc: „przyjdzie do Ciebie taka młoda dziewczyna”. Kilkakrotnie miała też miejsce sytuacja, kiedy działało coś, co nazwałabym „odwrotną kulą śnieżną” – podawano mi kontakty do „przeciwników”/„wrogów” i jednocześnie proszono mnie o niepodawanie źródła tego kontaktu. W ostatnim przypadku

⁸² Jest to pierwsza zasada w kodeksie Amerykańskiego Stowarzyszenia Antropologicznego (AAA), ale ochrona badanych jest zawarta również w kodeksach Międzynarodowego Stowarzyszenia Socjologicznego (ISA), Amerykańskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (ASA), Brytyjskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (BSA) oraz Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

dzwoniąc do kolejnych informatorów, zasłaniałam się zasadą poufności – zatem nie informowałam osoby, że polecający nie chciał, abym podawała jego nazwisko, a raczej powoływałam się na ogólną zasadę badania (co było dla mnie dość trudną i niezręczną sytuacją, a także zachowaniem co najmniej wątpliwym etycznie).

Wchodząc do „środka” nieznanego środowiska

Zwykle znaczącym aspektem podczas badań terenowych jest to, że badacz jest „obcym”. Kiedy badacz wchodzi w bardzo specyficzny świat badanych i próbuje zrozumieć funkcjonujących w nim badanych, jest tam przecież tylko „wizytatorem” (Rakowski, 2002), nie doświadcza takiego życia na co dzień. Wszystkie miejscowości, w których przebywałam były dla mnie „obce”. Wady takiej sytuacji to mała wiedza badacza, możliwość popełnienia błędów (zwłaszcza na początku badania). Próbowałam dowiedzieć się jak najwięcej o miejscowości, do której „wchodziłam” – przeprowadzałam tzw. „białe wywiady”. Jednak nie stałam się z tego powodu „swoim”. Bycie „obcym” w moim przypadku okazało się być również zaletą. Byłam traktowana jako ktoś „przejsściowy”, osoba, która odejdzie, nie jest częścią społeczności, a zatem można jej więcej powiedzieć (por. Kaufmann, 2010: 82). Jedna z badanych opowiedziała mi o tym, jak popularny stał się w miejscowości psycholog, który dojeżdżał na wizyty „z zewnątrz”, co pomogło mi zrozumieć, że podobnie może być ze mną.

Posiadanie wiedzy o danej społeczności nie zawsze też ułatwia pracę w terenie. Jako badacz wahałam się, czy przyjąć strategię badacza „laika” (który nic nie wie o społeczności, a badani są jego przewodnikami) czy też badacza „eksperta” (który dopytuje o różne fakty, sprawdza informacje, a zatem nie można mu skłamać, bo już dużo wie).⁸³ W przypadku moich badań często rozmawiałam z osobami kompetentnymi, które i ode mnie wymagały pewnego przygotowania, ale okazanie się zbyt dużą wiedzą wpływało czasem negatywnie na wywiad (rozmówca uznawał, że nie musi już poruszać danej kwestii i przechodził do następnej). Stąd ostatecznie najlepiej sprawdziła się strategia mieszana: jeśli miałam wiedzę, to dopytywałam i starałam się ją zweryfikować i pogłębić, ale jeśli jej nie miałam, to prosiłam o wyjaśnienie (w początkowej fazie badań nie było to jednak dla mnie oczywiste).

Przekonałam się także o znaczeniu kontekstu (politycznego, społecznego, lokalnego, ale też krajowego) dla prowadzonych badań. Podziały polityczne w Polsce znalazły oddźwięk także w moich badaniach. Samorządowcy byli dużą grupą moich badanych i zdarzały się próby wybadania, jaką opcję polityczną wspieram czy też wręcz pytania wprost o polityczną

⁸³ Akceptowalna niekompetencja vs kompetencja wybiórcza (Lofland J., Snow, Anderson, Lofland L., 2009)

opcję w mojej Katedrze. Światopogląd moich badanych niejednokrotnie był dla mnie testem – zdarzały się kontrowersyjne poglądy badanych, ale przede wszystkim badani często prezentowali poglądy i sympatie polityczne odmienne od moich własnych. To sprawiało, iż jako badacz wielokrotnie stawiałam sobie pytania o słuszność „własnej wizji świata” (np. kiedy badani opowiadali o fałszerstwach w wyborach lokalnych, kupowaniu głosów i przedstawiali dokładnie procedurę, jak to się odbywa).

W jednej z miejscowości zostałam zapytana o orientację seksualną, gdyż była to dla mojego informatora kluczowa kwestia, aby opowiedział mi o jednej z dziennikarek – lesbijce, działaczce środowiska LGBT (o czym opowiedziano mi już w pierwszym wywiadzie w tej miejscowości).

Badanym, jak opisałam wyżej, nie sprawiało trudności, aby pytać mnie o różne mniej lub bardziej drażliwe kwestie. Często otwarcie opowiadali o sprawach, które zwykle uważa się za tematy tabu: o orientacji seksualnej czy życiu intymnym – choć trzeba podkreślić, że nie opowiadali o sobie. Czy próbowali mną w ten sposób manipulować? Można przypuszczać, że taki był ich cel. Szokująca, ich zdaniem, informacja miała być może ukierunkować odpowiednio rozmowę. Jak zauważa Kuźma (2013: 8-9): „*Tematy trudne* oznaczać mogą teren, gdzie badacz wpada w swoisty system manipulacji, rozgrywek wewnętrznych i staje się ich elementem często poza swoją wolą i świadomością.” Stąd bardzo ważnym elementem badania było też sprawdzanie przeze mnie uzyskanych informacji w kolejnych wywiadach oraz poprzez inne techniki badawcze czy dane zastane. Pojawiały się jednak takie tematy w relacjach respondentów, które były szczególnie trudne do zweryfikowania – dotyczyły po prostu bardzo intymnych prywatnych spraw w życiu badanych. Były one istotne dla mojego badania, gdyż informowały mnie (jeśli uznać je za wiarygodne) o bliskiej relacji prywatnej pomiędzy dziennikarką a jedną z badanych. Uznałam jednak, że nie mam prawa jako badacz wnikać w tak prywatne kwestie i w wywiadzie z badaną ta sprawa nie została przeze mnie poruszona, a niesprawdzonej informacji nie brałam pod uwagę w późniejszej analizie zebranych materiałów.

O tym, jak traktowano mnie w ostatnim „terenie” zdecydował czas badania. Do ostatniej miejscowości dotarłam tuż po opublikowaniu „taśm” przez tygodnik „Wprost” w 2014 roku. Dodatkowo lokalnie także miało miejsce kontrowersyjne zdarzenie z udziałem dziennikarza, podczas którego nagrał on rozmowę z prezesem spółki, nie informując go o tym. Podczas tej rozmowy prezes oferował dziennikarzowi korzyści materialne, aby ten wycofał się z publikacji artykułu oczerniającego spółkę. Oceniam, iż te wydarzenia

zdecydowały o tym, że w tej miejscowości spotkałam się z większą ilością odmów, więcej osób nie zgodziło się także na nagranie rozmowy, sprawdzano również moje dane osobowe (poproszono mnie o dowód osobisty), mimo iż wcześniej okazałam się dokumentami z uczelni upoważniającymi mnie do prowadzenia badań.

W terenie badacz spotyka także różnorodnych informatorów. Moje doświadczenia pokazują, że byli „liderzy” lokalni są znacznie lepszymi informatorami niż np. aktualne władze samorządowe, które jednak w kontaktach z badaczem zachowują znaczną ostrożność. Pojawiają się osoby, które bezinteresownie pomagają badaczowi, wprowadzają (pełnią rolę „odźwiernych”), np. kierowniczka biura rady miejskiej, zastępca prezydenta – socjolog, dziennikarze. W przypadku moich badań terenowych początkowo starałam się znaleźć takie osoby, które mogłyby otworzyć dla mnie niektóre drzwi i wprowadzić mnie w nowe środowisko. Czasem jednak okazywało się, że potencjalni „odźwierni tubylcy” nie byli na tyle znaczący w społeczności, aby te drzwi zostały rzeczywiście uchylone. Stąd w następnych miejscowościach nie starałam się szukać „odźwiernych” od razu. Czasem pojawiali się oni sami w trakcie badania, a czasem musiałam sobie radzić sama.

Są też takie osoby, które starają się „prywatyzować” relację z badaczem – po wywiadzie dzwonią, zapraszają na spotkania itp. Są badani, których lubi się od pierwszej minuty spotkania, a są też tacy, którzy wzbudzają antypatię. Z tym wszystkim badacz musi sobie poradzić i starać się zachować z szacunkiem wobec każdej z tych osób. W swoich badaniach starałam się nie nawiązywać relacji prywatnych, ale też nie miałam stanowczego postanowienia, że nie spotkam się z informatorem „prywatnie”. Zdarzyło się, że badany zadzwonił do mnie, aby zaprosić mnie na spotkanie prywatne przy kawie, jednak ostatecznie nie doszło do niego, gdyż po prostu byłam tego dnia umówiona już na wywiad, który akurat potrwał kilka godzin.

Problem może sprawić także identyfikowanie badacza nie tyle jako „innego” czy „obcego”, ale błędne identyfikowanie badacza jako pracownika instytucji, lekarza, urzędnika, a zatem ogólnie rzecz biorąc osobę, która może coś zmienić w sytuacji badanego.

Podczas badań na temat warunków życia mieszkańców Łodzi i funkcjonowania instytucji pomocy społecznej, gdzie badanymi byli klienci pomocy społecznej⁸⁴ kilka razy zetknęłam się z taką błędną identyfikacją. Badani oczekiwali, że udzielone w wywiadzie informacje zmienią coś w sposobie funkcjonowania instytucji pomocy społecznej i w rozdziale środków finansowych, który ich zdaniem nie był sprawiedliwy. Prośby o „zrobienie czegoś” były

⁸⁴ W badaniach uczestniczyłam w ramach ćwiczeń terenowych jeszcze w czasie studiów w 2003 roku.

kierowane jednak bezpośrednio do mnie, mimo moich tłumaczeń, że nie jestem przedstawicielem instytucji pomocy społecznej. Czasami błędna identyfikacja mojej osoby jako przedstawiciela instytucji pomocy społecznej powodowała jednak zupełnie inną reakcję – tzw. blokadę informacji. Jedna z rodzin, dopiero po kilkunastu minutach wywiadu zaczęła szczerze opowiadać o swojej sytuacji, kiedy po raz kolejny dałam im zapewnienie, że jest to badanie naukowe, a nie kontrola tego, czy faktycznie należą im się środki przyznane z pomocy społecznej. Podobne sytuacje, które miały miejsce podczas badania biedy w rodzinie, opisuje Lutyńska (2000). Badani także mieli tendencję do identyfikacji badacza jako pracowników „opieki społecznej” czy też innej instytucji nadrzędnej nad gminnym ośrodkiem pomocy społecznej. Ta błędna identyfikacja powodowała (podobnie jak w opisywanym przeze mnie wcześniej przypadku) ukrywanie przez badanych swojej sytuacji materialnej. Badani nie zmieniali swoich identyfikacji, mimo prawidłowego przedstawienia się badaczy. (Lutyńska, 2000: 208).

W swoim doświadczeniu badawczym dostrzegłam także zachowania badanych, które można odebrać jako sprawdzanie badacza oraz jako próbę sprowadzenia sytuacji nietypowej do „codziennej” wizyty sąsiada czy kogoś z rodziny. Podczas wywiadów z klientami pomocy społecznej badani, chcąc wyrazić swoją gościnność i pozytywne nastawienie do sytuacji, oferowali od zwyczajnej szklanki wody do własnych „kapci”. Odrzucenie takiej oferty mogłoby wydać się niegrzeczne i zakłócić dalszy przebieg wywiadu. Podobne odczucia, w jeszcze bardziej złożonej sytuacji badawczej, opisuje Ślęzak (2009) zajmująca się zjawiskiem prostytucji. Badane-prostytutki podczas wywiadów były szczególnie wrażliwe na objawy barku akceptacji, pogardy czy odrazy ze strony badaczki. Dużą wagę przykładają do tego, czy autorka zaakceptuje propozycję herbaty, poda im rękę czy wreszcie usiądzie na łóżku, które zwykle służy do pracy.

Powyższe rozważania pokazują, że zarówno identyfikacja badacza jako „obcego”, jego autoidentyfikacja jako „innego”, jak i błędna identyfikacja roli badacza mogą w znacznym stopniu wpłynąć na rezultaty prowadzonych badań i jakość materiałów, które on zbierze. Badacz powinien dbać o relacje z badanymi i o to, aby prawidłowo odczytywali oni jego intencje. Niemniej ważnym zadaniem jest jednak samoświadomość badacza i umiejętność zachowania się w zaskakujących sytuacjach, których podczas badań terenowych może zdarzyć się wiele. To prawda, że badacz czasami jedynie „wizytuje” jakiś świat społeczny i nie jest w stanie do końca go zrozumieć, ważne by był tego świadomy i traktował te wizyty jako możliwość własnego rozwoju.

Efekty pracy w terenie

Koszty takiego przedsięwzięcia terenowego są według mnie duże. Są to koszty społeczne – zostawienie swojego życia na boku, koszty emocjonalno-psychologiczne – napięcie, stres (por. Gurtowski, Waszewski, 2009; Kleszcz, 2004), ale też samotność badacza (znużenie pracą w terenie, duża ilość gromadzonych informacji). Kalinowska (2015: 113) określa samotność badacza w terenie jako najtrudniejsze wyzwanie. Często to właśnie poczucie samotności powoduje, że badacz podejmuje refleksję nad własnymi działaniami, szuka odpowiedzi na różne pojawiające się dylematy. „Szuka z tym większym zaangażowaniem, im bardziej doskwiera mu samotność”.

Jednak ciągle analizowanie siebie jako badacza pozwala na pewno na stanie się lepszym badaczem, ale też prowadzi do chwil zwątpienia. Zwłaszcza kiedy czasem ma się poczucie swoistego manipulowania badanymi a przez to również zatracania idei prowadzenia badań (wielu badanych przyjmowało z góry, że jestem „podobna do nich”, np. w zakresie światopoglądu – nie wyprowadzałam ich z błędu, dostosowałam czasem reakcje do „oczekiwań”). Kość-Ryżko (2013: 38-42) rozpatruje skutki badań terenowych w kategoriach wypalenia zawodowego. Jak podaje za psychologiami, „syndrom wypalenia zawodowego dotyczy najczęściej osób pracujących w zawodach wymagających intensywnych kontaktów z ludźmi. (...) Zespół objawów to ogólne wyczerpanie fizyczne, psychiczne, emocjonalne i duchowe – apatia oraz brak motywacji.” Część tych objawów na pewno dostrzegłam także u siebie. Jak dodaje Kość-Ryżko (2013: 39), „problem ten dotyczy osób, które angażują się w pracę zawodową niezwykle mocno i traktują ją niemal jako misję, której wykonanie odbywa się często kosztem wyrzeczeń. To z kolei sprawia, że po pewnym czasie doznają zawodu, rozczarowania, a ich zaangażowanie gaśnie, aż do całkowitego wypalenia się.” W moim przypadku chwilowe spadki koncentracji i poczucie zmęczenia „terenem” prowadziło też czasem do popełniania „błędów” w terenie. Moją największą porażką była utrata ważnego rozmówcy w czwartej miejscowości, w której mieszkałam. Stało się to na początku mojego pobytu w tej miejscowości, kiedy w terenie czułam się jeszcze dość niepewnie. Brak dokładności w notatkach sprawił, iż w rozmowie telefonicznej pomyliłam funkcję, którą wypełniał w danej społeczności badany. Ten, słysząc to, stwierdził, że jednak nie spotka się ze mną i nie zdołałam już go przekonać do zmiany decyzji. Ta pomyłka mogła mieć poważniejsze skutki, prowadzące do „spalenia terenu”, gdyż wiedziałam już z wcześniejszych doświadczeń, iż moi rozmówcy wymieniają się między sobą poglądami na mój temat. Zdarzenie to wpłynęło na mnie negatywnie do tego stopnia, że tego dnia, idąc na umówiony

wcześniej wywiad, popełniłam kolejny błąd, telefonując do osoby o tym samym nazwisku, co mój kolejny rozmówca, ale pochodzącej z innego miasta. Ta sytuacja nie miała swoich konsekwencji badawczych w miejscowości, w której wówczas przebywałam. Jednak chciałam przytoczyć ją w tym miejscu, aby pokazać, jak wiele kosztowała mnie psychicznie odmowa potencjalnego badanego, która nastąpiła w wyniku mojej pomyłki i mojego niedostatecznego przygotowania. Wówczas wydawało mi się, że tą jedną pomyłką mogłam przekreślić ogrom pracy wykonanej do tej pory.

Inną zupełnie kwestią są koszty, które ponosi badany: poświęca on badaczowi swój czas, oferuje mu swoją wiedzę i doświadczenie, zdarza się, że staje się dla badacza przewodnikiem po nieznanym terenie. Czy badacz może/powinien zaoferować coś w zamian? Temat wynagrodzeń dla badanych nie jest nowy i jako badacz raczej skłaniam się ku stanowisku, żeby jednak nie stosować formalnych wynagrodzeń dla badanych. Jednak osobiście wielokrotnie doświadczałam w terenie potrzebę odwdzięczenia się badanym. Kiedy spotykałam się z badanymi w kawiarni, restauracji, zawsze oferowałam opłacenie rachunku. Nie zawsze badani akceptowali tę ofertę. Często moimi rozmówcami byli mężczyźni, którzy czuli się zobowiązani, aby jednak pokryć koszt również mojej kawy czy herbaty.

Znalazłam jednak inne sposoby „odwdzięczenia się”. Badani oczywiście pozostali nieświadomi tego, że podejmowałam takie decyzje. Bardzo prostym rozwiązaniem w przypadku mojego badania okazało się kupowanie lokalnych produktów: przetworów owocowych i warzywnych, produktów mleczarskich czy odzieżowych. Przekazałam też 1% podatku na fundację charytatywną, której prezesem był jeden z rozmówców. W obliczu wysiłku włożonego przez badanych, jest to pewnie niewiele, ale przy ograniczonych zasobach badacza jest to jakiś pomysł na wsparcie społeczności, od której uzyskało się tak wiele.

Moi informatorzy na ogół nie oczekiwali ode mnie niczego. Czasem zdarzały się sytuacje, iż dziennikarze zapisywali sobie kontakt do mnie, gdyż stwierdzali, że „mogę im się przydać” w pracy zawodowej, gdy będą potrzebowali socjologicznego komentarza. Zdarzyło mi się jednak doświadczyć swoistego „domagania się odwdzięczenia”. Po ponad roku od zakończenia moich działań w jednej z miejscowości, zadzwonił do mnie informator, który miał pełnić rolę mojego „odźwiernego” w tej miejscowości (choć ostatecznie jego rola nie była tak znacząca) i oczekiwał, iż ułatwię mu publikację artykułu w jednej z gazet ogólnopolskich, gdyż „mam tam kontakty” (za czasów studenckich odbywałam tam praktyki). Udzieliłam mu informacji, jak powinien kontaktować się z redakcją, jednak sama nie

zaangażowałam się w negocjacje między nim a redakcją. Długo później zastanawiałam się, czy postąpiłam właściwie.

Teren przyniósł mi nie tylko koszty, ale również sporo zysków. Kość-Ryżko (2013: 41) wspomina, iż prowadząc badania terenowe, możliwa jest też faza odradzania i uwierzenia na nowo w swoje działania i ich sens – tzw. faza Feniksa. Takich momentów w moich badaniach było równie wiele. Badani często wyrażali zainteresowanie tematem mojego badania, uznawali go za ciekawy. Odbyłam wiele bardzo interesujących i zaskakujących rozmów (w sumie przeprowadziłam 137 wywiadów), w których mogłam sprawdzić się jako badacz, ale też jako człowiek. Bardzo cieszyły mnie komentarze badanych po wywiadach, kiedy na początku wywiadu mówili, że mogą mi poświęcić najwyżej godzinę swojego czasu, a po spędzonych ze mną ponad dwóch godzinach, stwierdzali, że rozmowa była inspirująca również dla nich. Wielu badanych było inspiracją dla mnie. Ich biografia, mądrość zaangażowanie społeczne, działania na rzecz budowania lokalnej demokracji, lokalnej przedsiębiorczości czy lokalnych mediów sprawiały, że wychodziłam z takich spotkań nie tylko z nowym materiałem badawczym, ale też z nowymi siłami i motywacją do dalszych działań.

Znaczenie metody badawczej oraz „radzenie sobie” w terenie

Metoda badawcza, którą zastosowałam pozwoliła mi na uzyskanie dużej liczby informacji, zdobycie nowego doświadczenia i wykonania dużej pracy nad moim warsztatem badawczym i etycznym. W jednym ze swoich artykułów (Męcfal, 2014) zestawiałam mocne i słabe strony metody studium przypadku oraz jej możliwości i zagrożenia (uzupełnione zestawienie przedstawiam w tabeli nr 11). Wiele z tych kwestii miałam przemyślanych przed rozpoczęciem badań, jednak część z nich jest wynikiem moich doświadczeń z tą metodą. Kiedy badacz jest w fazie „przed” wejściem w teren, studium przypadku może wydawać się idealną metodą badawczą. Umożliwia ona badaczowi stosowanie różnych technik i sposobów badawczych, a co za tym idzie otrzymuje się dzięki niej wiele różnorodnych materiałów. Badacz ma też poczucie większej elastyczności pracy w terenie i możliwości przystosowania się do pojawiającej się sytuacji badawczej. Zatem gdyby myśleć bardzo prosto, można dojść do wniosku: mam pewien plan, wiele narzędzi badawczych, a jak pojawi się problem, to będę ten plan zmieniać. W tym miejscu zaczynają pojawiać się pierwsze problemy, gdyż tak naprawdę brak jest wzorów stosowania metody. Zatem badacz wie, że może wprowadzać pewne modyfikacje, ale nie do końca wie, w jakim zakresie, jak je odnotowywać, co zrobić z

materiałem, który został już zebrany. Może to prowadzić do dowolności w niektórych przedsięwzięciach badawczych i nietrzymania się przyjętych na wstępie założeń. Podobnie pułapką mogą okazać się zebrane przez badacza materiały, a szczególnie ich wielość i różnorodność. Rozpiętość materiału zdecydowanie przekracza możliwości analityczne jednego badacza. Podawane sposoby opracowania zebranych danych są tutaj bardzo pomocne. W moim przypadku książka Yina (2009) *Case Study Research. Design and Methods*,⁸⁵ gdzie szczegółowo pokazuje on, jak badacz powinien przeprowadzać *case study*: od przygotowania badania, przez zbieranie danych, do analizy zebranego materiału i stworzenia raportu badawczego, stał się dużą podporą w prowadzonych analizach. Także inne publikacje tego autora, m.in. *Applications of case study research* (2003) oraz *Case study research in practice* (Simons, 2009), jak również liczne artykuły dotyczące tej metody, zwłaszcza artykuł Fyvbjerga (2005, 2006), były moją podporą w zmaganiach z metodą studium przypadku. Jednak bez odpowiedzi pozostały moje wątpliwości dotyczące tego, jak do tak różnorodnego materiału badawczego (wywiady, notatki z terenu, materiały prasowe, materiały internetowe, dokumenty) wykorzystać komputerowe programy wspomagające analizę danych jakościowych (CAQDAS), gdyż żaden z testowanych przeze mnie, nie spełnił moich oczekiwań i zrezygnowałam z ich zastosowania. Zamiast tego utworzyłam własne obszerne dokumenty (od 77 stron do ponad 100 stron), robocze raporty studium przypadku, będące wypełnieniem danymi (zakodowanymi fragmentami wywiadów, danymi z analizy zawartości, danymi faktualnymi o miejscowościach oraz analizowanych tygodnikach i innymi rodzajami źródeł) wytycznych z protokołu studium przypadku. Protokoły te (zwane przeze mnie też wytycznymi do studium przypadku) przygotowałam przed wyjściem w teren i w miarę postępów moich prac nanosiłam w nich modyfikacje, kiedy pojawiały się obszary problemowe, które „odkryłam” czy też dotarłam do koncepcji teoretycznych, które pomogły mi uporządkować analizowany materiał. Sądzę, iż jedyną możliwością dla badacza przytłoczonego rozmiarem zebranego materiału jest umiejętność selekcji najważniejszych kwestii (to zaleca też Yin). Choć może to ponownie prowadzić do zarzutów o stronniczość badacza, gdyż mógł on „przeoczyć” pewne materiały czy nie zauważyć określonych prawidłowości. Rozwiązaniem mogłaby być praca zespołowa, jednak indywidualny charakter mojego projektu praktycznie ją wykluczał.

W dyskusji zawartej w książce *Praktyki badawcze* (Fatyga, 2015) oraz w artykule Kalinowskiej z tej książki podkreśla się merytoryczne walory pracy zespołowej, ale także

⁸⁵ Pierwsze polskie wydanie tej książki ukazało się dopiero w 2015 roku.

znaczenie takiego zespołu jako swoistej grupy wsparcia, gdzie rozmowy o działaniach badacza w terenie, dają mu możliwość oczyszczenia się z tzw. „osadu terenowego” (Oliwińska, 2015) już po zakończeniu badania.

Początkujący badacz nie znajdzie jednak wśród wskazówek dawanych przez m.in. Yina tego, jak radzić sobie w terenie czy jak rozwiązywać pojawiające się dylematy. Prawdopodobnie zresztą poszukiwanie takich uniwersalnych zasad nie ma większego sensu. Badacz musi dostosować swoje postępowanie do sytuacji, z jaką ma do czynienia. Lofland i Snow (2009) sądzą, iż badacz terenowy musi przede wszystkim zaakceptować, że „radzenie sobie” z samym sobą to jego podstawowa strategia badawcza. Autorzy ci pokazują, iż różne trudności zwykle pojawiają się na drodze badaczy terenowych: od przeciążenia informacją (swoistego chaosu informacji, które zaczynają spływać do badacza w terenie); przez niepokój, który towarzyszy badaczom, gdy obawiają się, że oszukują badanych i ich podstęp może wyjść na jaw; przez różnorodne emocje, który towarzyszą badaczowi względem badanych i jego nieustanne wahanie, czy zachować dystans czy też podać się emocjom i być badaczem zaangażowanym; do rzeczywistego zagrożenia fizycznego. Jak stwierdzają autorzy: „Bez względu na to, w którą stronę osi dystansu/poddania się emocjom przesuwają się badacz, powinien on przede wszystkim zachować równowagę, unikając w ten sposób pułapki wycofania lub utożsamienia się z badanymi. Powinien także stale pamiętać, że napięcie, którego doświadcza, ostatecznie pomoże mu lepiej zrozumieć badany temat.” (Lofland i in., 2009: 103)

Istnieją oczywiście ogólne standardy prowadzenia badań, którymi czasami może posilkować się badacz. Jednak nie zawsze są one przydatne w konkretnym problemie, z którym przyjdzie mu się zmierzyć. Zjawiska „trudne”, „trudne” tereny badawcze często wymykają się takim standardom, dlatego warto zapoznawać się z doświadczeniami innych badaczy i choćby pośrednio szkolić swój warsztat. Zdaniem Flyvbjerga badacze przypadków zakładają „zglębianie zjawisk na własną rękę w miejsce stosowania ich map. To, co Goffman (1963) nazywa /kulisami/ społecznych zjawisk, musi również podlegać badaniu, tak jak boczne uliczki, o których mówił Wittgenstein.” (2005: 63) Nic jednak nie zastąpi praktyki „terenowej”. „Dopóki nie zanurzymy się w *interiorze* i w relacjach z badanymi, nie wiemy, czy będziemy potrafili poradzić sobie z przemocą psychiczną, fizyczną i symboliczną, z działaniami pozaprawnymi, czy opowieściami dotyczącymi traumatycznych wydarzeń z biografii badanych.” (Oliwińska, 2015: 22) Zostaje jeszcze jeden krok – trzeba się tymi

doświadczeniami podzielić, co może także pomóc samemu badaczowi w spojrzeniu z dystansem na swoje własne działania.

Tabela nr 11 Mocne i słabe strony metody studium przypadku, jej możliwości i zagrożenia

Mocne strony	Możliwości
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stosowanie różnych technik badawczych, sposobów badawczych; ▪ Wielość i różnorodność zdobywanych materiałów; ▪ Większa elastyczność badacza, możliwość przystosowania się; ▪ „Dyscyplina naukowa bez dużej liczby porządnie opracowanych studiów przypadku nie dostarcza systematycznie przykładów empirycznych, a dyscyplina bez przykładów jest nieefektywna”. (T.Kuhn). ▪ „Studium przypadku (...) jest szczególnie przydatne w badaniu zjawisk bardzo złożonych i/lub zanurzonych w ich kontekst kulturowy.” (Verschuren 2001, s. 137) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identyfikowanie „czarnych łabędzi” „ze względu na pogłębione podejście do problemu: to, co wydaje się /białe/, po bliższym przyjrzeniu się często okazuje się /czarne/.” (Flyvbjerg 2005: 51); ▪ Tzw. „kontekst odkrycia”; ▪ Badanie kulis życia społecznego, relacji, zjawisk niejawnych „To, co E. Goffman nazywa /kulisami/ społecznych zjawisk, musi również podlegać badaniu, tak jak boczne uliczki, o których mówił Wittgenstein” (za: Flyvbjerg 2005: 63); ▪ Triangulacja metodologiczna oraz triangulacja danych; ▪ Metoda, która pozwala nam zdobywać wiedzę o świecie społecznym, której nie uzyskalibyśmy innymi metodami ▪ Oferuje możliwość zdobycia wiedzy konkretnej, zamiast daremnego poszukiwania uogólnień (co na gruncie nauk społecznych zdarza się rzadko). ▪ Generalizacja analityczna, czyli wzbogacanie/rozwijanie i uogólnianie teorii, a nie generalizacja statystyczna. (Yin 2009, 2015)
Słabe strony	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak wypracowanych wzorów stosowania metody; ▪ Badacz staje przed ogromnym wyzwaniem, wysiłkiem intelektualnym oraz organizacyjnym; ▪ Wielość i różnorodność materiałów; ▪ Czasochłonność. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak ścisłych reguł i wzorów może prowadzić do dowolności w niektórych przedsięwzięciach badawczych i niestrzymania się przyjętych na wstępie założeń. ▪ Wielość materiałów przekraczająca możliwości analityczne jednego badacza (może to prowadzić do stronniczości badacza wynikającej np. z „przeoczenia” pewnych materiałów, niezauważenia określonych

	<p>prawidłowości);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wysiłek badacza może nie zostać doceniony; ▪ Pod adresem wniosków sformułowanych na podstawie takich badań będą kierowane różnego rodzaju zarzuty: 1. brak możliwości uogólniania, 2. brak możliwości poddania procesu badawczego intersubiektywnej kontroli (ewentualnie bardzo utrudniona), przez co podważana może być 3. rzetelność zebranych materiałów oraz 4. trafność wyprowadzanych wniosków. ▪ Częściej confirmacja hipotez niż falsyfikacja (zarzut) ▪ Dylematy etyczno-moralne (np. konflikt pomiędzy światem wartości badacza a światem wartości badanych, możliwość zaszkodzenia badanym, wchodzenie w relacje prywatne z badanymi, „bycie obcym” w świecie badanego i inne) ▪ Znużenie pracą w terenie oraz kosztowność samych badań terenowych.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: Opracowanie własne (por. Męcfal, 2014).

ROZDZIAŁ 5. REZULTATY BADAŃ EMPIRYCZNYCH

5.1 Studium przypadku Tygodnika Lokalnego A w jego kontekście społecznym

Każdy z podrozdziałów dotyczących studiów przypadku jest uporządkowany według wytycznych zawartych w protokole studium przypadku (s.85 tej pracy).

5.1.1 Charakterystyka Miasta A

Miasto A to miasto i gmina miejska położone w północnej części województwa łódzkiego (w latach 1975-1999 także było częścią tego województwa). Liczba mieszkańców to około 15000 (na koniec 2014 roku; 16% ludności w wieku przedprodukcyjnym, 62% wiek produkcyjny, 22% poprodukcyjny).

Wg danych „Wspólnoty” dotyczących bogactwa samorządów w 2014 roku⁸⁶ Miasto A sklasyfikowane zostało wśród „innych miast”⁸⁷ w szóstej setce tych miast. Miasto odnotowało duży spadek (o 276 pozycji) w porównaniu z 2013 rokiem, z zamożnością oszacowaną na poziomie około 2000 złotych (bogactwo samorządów wyrażane jest w złotych na jednego mieszkańca). Ta wysoka pozycja miasta w 2013 roku mogła być jednak spowodowana sprzedażą szpitala, co skutkowało dużym jednorazowym napływem gotówki; w 2012 pozycja miasta A była taka sama jak w 2014 roku. W rankingu tym sklasyfikowano 580 miast.⁸⁸

Władze miejskie

Burmistrz miasta (kandydował z list PO) został wybrany w 2010 r. na swoją pierwszą kadencję, a w 2014 r. został powierzona mu została ta funkcja po raz drugi. Jego zastępcą został wcześniejszy radny miejski, który od 2003 roku jest też związany z Urzędem Marszałkowskim w Łodzi. Zanim został jednak radnym miejskim pracował w Tygodniku A

⁸⁶ Takie dane dostępne są na stronie internetowej www.wspolnota.org.pl. „Wspólnota” to pismo o tematyce samorządowej, które dociera „do 98 proc. jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. Zawiera analizy prawne i ekonomiczne, nowości z procesu legislacyjnego, dobre praktyki funkcjonowania administracji publicznej oraz reportaże samorządowe.” (www.wspolnota.org.pl). Dane dotyczą roku 2014, gdyż był to ostatni rok kadencji samorządów 2010-2014, a ta z kolei była okresem analizy, na którym skupiałam się w każdej miejscowości.

⁸⁷ Tworzone są oddzielne klasyfikacje dla określonych typów samorządów. Powstają zatem rankingi dla: 1. województw, 2. miast wojewódzkich, 3. miast na prawach powiatu, 4. powiatów, 5. miast powiatowych, 6. miast „innych”, 7. gmin wiejskich.

⁸⁸ Dla porównania pozostałe miasta, które zostały wybrane do mojego projektu badawczego to miasta powiatowe, które zajmują następujące pozycje w rankingu dla miast powiatowych: Miasto B znajdowało się w drugiej pięćdziesiątce miast powiatowych (z oszacowaną zamożnością per capita w wysokości około 2600 złotych, poprawiło miejsce w rankingu o 8 pozycji). Miasto D zostało sklasyfikowane w trzeciej pięćdziesiątce (około 2450 zł per capita, spadek w rankingu o 10 pozycji), a miasto C w czwartej pięćdziesiątce (z zamożnością oszacowaną na około 2300 zł per capita, poprawa miejsca w rankingu o 23 pozycje). Sklasyfikowanych zostało 267 miast powiatowych.

oraz był związany z Gazetą Wyborczą w Łodzi. Wg dziennikarzy Tygodnika A praca dziennikarza była dla niego jedynie instrumentem do dalszej kariery.

R1a: *Jedna osoba wśród radnych, to jest osoba, która pracowała niegdyś w naszej gazecie. (...) to jest właśnie taka osoba, która jest bardzo niekonsekwentna w tym, co robi (...), (...) często zmieniała swoje preferencje polityczne, bo właściwie od tego zależała jej pozycja i dalsza droga zawodowa. Śmieję się, że przeszła chyba już przez wszystkie opcje polityczne, teraz urzęduje w Urzędzie Marszałkowskim, oprócz tego jest radnym tutaj.(...) Przez jakiś tam moment ta osoba miała też epizod w Gazecie Wyborczej, ale to też było na zasadzie, że przychodziła i mówiła, że szuka sensacji.*

Poprzedni burmistrz Miasta A reprezentował lokalny Komitet Wyborczy (Komitet Wyborczy Wyborców 'Forum Samorządowe Miasta A'⁸⁹), choć współpracował z radnymi z PO. W ostatniej fazie samorządu pojawiały się jednak między nimi nieporozumienia. Zmiana burmistrza była zaskoczeniem w Mieście A (jak wynika z komentarzy na łamach gazety, a także z wywiadów pilotażowych z dziennikarkami, które były przeprowadzone jeszcze przed wyborami w 2010 roku).

Do Rady Miasta w 2010 roku dostało się 7 reprezentantów tego Komitetu, 5 z PO, 1 z PSL oraz 1 kandydat niezależny, co oznaczało, że nowy burmistrz miasta w kadencji 2010-2014 musiał zmierzyć się z Radą Miasta bez przewagi radnych z jego opcji politycznej (PO).

Badacz: *Czy tutaj zanoszą się, według Pań, na zmianę władz samorządowych?*

R1a: *To znaczy jest to na tym etapie, że na razie znam jednego zadeklarowanego kontrkandydata obecnego burmistrza, który również zamierza kandydować. Natomiast, są pogłoski o kolejnych dwóch osobach, natomiast ja mam takie mieszane uczucia, czy będą to na tyle silne osoby, takie z charyzmą, które są w stanie zagrozić burmistrzowi obecnemu.(...) Burmistrz ma tutaj swój elektorat, na który może nadal liczyć. I nie wiem, czy jest w stanie znaleźć się kandydat tutaj, który byłby liczącym się.*

R1a: *W tej chwili (2010) mamy taką sytuację, że burmistrz mimo że jest bardziej w kierunku Platformy Obywatelskiej, jest jednocześnie w kontrze do niej, bo jest skonfliktowany z radnymi Rady Miejskiej, którzy są w opozycji do burmistrza, a są*

⁸⁹ Ze względu na nieujawnianie nazw miejscowości, w których przeprowadzane były badania, wszędzie tam, gdzie w nazwach własnych będzie pojawiała się nazwa miasta, będzie ona zastępowana słowem Miasto oraz odpowiednią literą alfabetu – w tym przypadku A.

członkami PO, więc dochodzi do sytuacji, że pan burmistrz zaprasza pana Jacka Sayusza-Wolskiego, dochodzi do spotkania i nie są zapraszani ci radni PO, bo są w konflikcie i vice versa.(...) To jest konflikt jakiś taki personalny.

Polityczna scena lokalna w latach 2010-2014 roku jest podzielona na dwie wyraźne frakcje: 1. frakcja popierająca obecnego burmistrza; 2. frakcja opozycyjna, która w kadencji 2010-2014 miała większość w Radzie Miejskiej. Frakcja ta zbudowana jest z osób wspierających poprzedniego burmistrza (kadencje 2002-2006 i 2006-2010), a obecnie gromadzących się wokół działaczki lokalnej, radnej oraz redaktor naczelnej lokalnego miesięcznika (osoba ta była kontrkandydatką obecnego burmistrza w wyborach lokalnych w 2014 roku). Osoby z tej frakcji zaangażowane są także w działania przynajmniej dwóch ważnych stowarzyszeń w mieście: Stowarzyszenia na Rzecz Kobiet oraz Stowarzyszenia Przyjaciół Miasta A.

Zasłużeni obywatele

Miasto nadaje tytuł Zasłużonego Obywatela dla Miasta A. Na tej liście znajduje się obecnie 19 nazwisk. Są to osoby z najnowszej historii miasta, choć tylko 5 z nich nadal działa na rzecz miasta (dwóch sportowców, dwoje przedsiębiorców: właścicielka firmy odzieżowej oraz właściciel pierwszej w mieście prywatnej linii busów, a także działacz sportowy i radny kilku kadencji).

Honorowi obywatele

Przyznawany jest też tytuł Honorowego Obywatela Miasta A. Otrzymujące go osoby są na ogół postaciami historycznymi i często są mniej związane z samym miastem, a bardziej jest to tytuł wyrażający uznanie dla zasług danej osoby dla kraju (np. Jan Paweł II). Są jednak wyjątki, gdyż na tej liście znajduje się m.in. ksiądz proboszcz (Respondent 17a) pracujący współcześnie w parafii w centrum miasta oraz sportowiec osiągający sukcesy również współcześnie, urodzony w mieście A, ale związany z miejscowościami sąsiednimi.

Przedsiębiorcy w mieście

Miasto A było wcześniej ośrodkiem dobrze rozwiniętego przemysłu maszynowego, jednak obecnie główną gałęzią przemysłu jest przemysł tekstylny. W mieście funkcjonuje

także wiele małych przedsiębiorstw, np. piekarnie i cukiernie, sklepy oraz apteki. Bezrobocie w 2014 r. wyniosło 11% (udział w liczbie ludności w wieku produkcyjnym, 2013 r. 14%)

*R1a: Jest tutaj zagłębienie gorseciarni prywatnych. Jedna z nich to **takie przedsiębiorstwo, które ma też największy wpływ na władzę lokalną**, bo/ w ogóle i na określone stowarzyszenia. Jest to przedsiębiorstwo, które sponsoruje bardzo często i imprezy lokalne i działalność różnych stowarzyszeń, klubów sportowych. Właścicielka (R14a) tej firmy jest **zasłużonym mieszkańcem Miasta A. To jest tytuł, który przyznają radni.***

Rynek mediów

Oprócz Tygodnika A w mieście ukazuje się również miesięcznik. Jednak jest on ściśle związany z frakcją opozycyjną wobec burmistrza i uwikłany politycznie. W kadencji 2006-2010 był on dofinansowywany z budżetu miasta. W 2013 roku redaktorką naczelną miesięcznika była radna miejska reprezentująca frakcję opozycyjną, działaczka społeczna. Miesięcznik stanowi narzędzie walki politycznej, na jego łamach kampanię prowadził w 2010 roku były burmistrz, a w 2014 roku do reklamy własnej osoby wykorzystywała miesięcznik redaktorka naczelną, która wówczas kandydowała na fotel burmistrza. Miesięcznik ma formę magazynową, jest niskonakładowy (zadeklarowany przez badanych nakład to około 400-450 egzemplarzy – R24a) i jest dystrybuowany w zaprzyjaźnionych sklepach. Jest raczej trudno dostępny. W 2011 roku była próba uruchomienia wydań elektronicznych, ale zakończyła się ona niepowodzeniem.

Na rynku medialnym funkcjonuje także portal lokalny (utworzony przed wyborami lokalnymi w 2010 roku), który jest utrzymywany z reklam i prowadzony amatorsko przez drobnego przedsiębiorcę lokalnego. Według obserwacji i deklaracji badanych materiały zamieszczane na portalu, dostarczane są przez instytucje. Na portalu zamieszczane są również relacje wideo z różnych wydarzeń, a także nagrania z sesji rady miejskiej. Mieszkańcy mają możliwość pozostawiania komentarzy na portalu, funkcjonuje także tzw. czat. Wygląd strony internetowej jest mało przejrzysty i mało profesjonalny. W 2013 roku, kiedy prowadziłam badania w Mieście A, właściciel portalu (R13a) deklarował, że planuje uruchomienie gazety papierowej konkurencyjnej do Tygodnika A, deklarował, iż projekt został już zarejestrowany w sądzie, jednak okazało się, że nowa gazeta nie zaistniała na rynku. Portal jest też powiązany z jednym ze stowarzyszeń lokalnych (związek nieformalny, rodzinny) – Przyjazne Miasto A,

co jest o tyle istotne, iż w roku 2013 stowarzyszenie to zbierało podpisy pod wnioskiem o przeprowadzenie referendum w sprawie odwołania Rady Miejskiej. Akcja nie powiodła się, jednak tym samym stowarzyszenie stało się aktywnym podmiotem politycznym. Miało to też swój wyraz w starcie w wyborach lokalnych w 2014 roku prezesa stowarzyszenia.

5.1.2 Charakterystyka Tygodnika A

Pierwszy numer Tygodnika A ukazał się w 1997 roku, gazeta ukazuje się w każdy czwartek. Wydawcą jest Oficyna Wydawnicza z Miasta B – właściciel prywatny, 100% polskiego kapitału. Właściciel jest jednocześnie redaktorem naczelnym Tygodnika A i Tygodnika B, a jego żona jest współwłaścicielem obu tygodników i sekretarzem redakcji Tygodnika B. Redaktor naczelny nie przebywa na miejscu w redakcji A, a kontroluje prace redakcji z Miasta B. Mamy zatem do czynienia z łączeniem funkcji właściciela oraz redaktora, co może powodować indywidualny (dla redaktora) oraz instytucjonalny (dla pracujących w redakcji dziennikarzy) konflikt interesów.

Do 2012 roku Tygodnik A miał kierownika oddziału, który pełnił funkcję redaktora prowadzącego - była to najbardziej doświadczona dziennikarka pracująca w redakcji. Jednak po jej odejściu z pracy, wypełniającą przez pewien czas tę funkcję dziennikarka, zrezygnowała z jej pełnienia. Funkcja wymagała od niej dużego nakładu pracy, pisanie własnych tekstów i sprawdzania także tekstów kolegów, a nie wiązała się ona ze znaczną podwyżką wynagrodzenia. (R6a)

W redakcji pracowało w 2013 roku troje dziennikarzy (w 2010 roku było ich także troje jednak nastąpiła zmiana w składzie: w 2011 odeszła kierowniczką redakcji (R30a/1a), a został zatrudniony młody dziennikarz (R6a). Wywiad przeprowadziłam także z jeszcze jedną z dziennikarek (R2a), natomiast trzecia osoba nie wyraziła zgody na wywiad. Dziennikarze są zatrudnieni na umowę o pracę, jednak ich wynagrodzenie jest uzależnione od tzw. „wierszówki”, a także mogą otrzymać premię uznaniową od redaktora naczelnego (redaktor ma system oceniania tekstów).

Redakcja Tygodnika A mieści się w centrum Miasta A, składa się z dwóch małych pomieszczeń, zatem nie istnieje formalne rozdzielenie „newsroomu” i działu reklamy. Ponadto osoby, które zajmują się reklamą są obecne w redakcji jedynie dwa dni w tygodniu (poniedziałek i wtorek). W pozostałe dni reklamy przyjmują dziennikarze albo potencjalni klienci muszą kontaktować się z biurem reklamy w Mieście B (indywidualny konflikt interesów – łączenie roli dziennikarza z innymi rolami).

Dziennikarze z redakcji A czasami zajmują się również tematami z Miasta B, każdy z nich musiał też przejść okres próbny w redakcji B, trwający 3 miesiące.

Wydanie Gazety A składa się na ogół z od 40 do 44 stron (średnia wynosi 44 strony; liczba stron jest jednakowa jak w Tygodniku B), jednak strony lokalne, dotyczące Miasta A i mikroregionu stanowią jedynie 9-12 stron (średnia 11,5 strony). Pozostała część gazety składa się z tych samych artykułów, które umieszczane są w Tygodniku B i dotyczą Miasta B i regionu wokół Miasta B.

Wydania, które liczą więcej stron, to wydania przedwyborcze oraz przedświąteczne. Związane to jest m.in. z pojawieniem się reklam wyborczych, a także artykułów prezentujących kandydatów na burmistrza czy radnych, a w okresie przedświątecznym pojawiają się specjalne typy reklam zarówno wykupionych przez przedsiębiorców jak i przez samorządowców, które w swej treści zawierają życzenia świąteczne dla mieszkańców.

Tabela nr 12 Wybrane wydania Tygodnika A - charakterystyka

Data wydania	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
10.11.2010	Przed I turą wyborów	48	11	4	8
18.11.2010	Przed I turą wyborów	56	14	13	25
25.11.2010	Przed II turą wyborów	48	10	0	8
2.12.2010	Przed II turą wyborów	44	11	4	4
22.12.2010	Przed świątami	48	11	n.d.	n.d.
27.06.2013	Koniec roku szkolnego	48	13	n.d.	n.d.
23.10.2014	Przed I turą wyborów	48	13	1	9
30.10.2014	Przed I turą wyborów	48	14	3	10
6.11.2014	Przed I turą wyborów	48	13	9	8
13.11.2014	Przed I turą wyborów	56	14	13	8
20.11.2014	Przed II turą wyborów	40	12	2	12
27.11.2014	Przed II turą wyborów	40	11	3	2

Zródło: Badania własne, n.d. – nie dotyczy

Nakład Tygodnika A to 2270 (czerwiec 2015) – w czasie prowadzenia wywiadów w 2013 roku, nakład wynosił 2611. Nakład ten rozpowszechniany jest w mikroregionie, czyli w Mieście A, w mieście sąsiednim oraz w pobliskich mniejszych miejscowościach. Sprzedaż w czerwcu 2015 roku wyniosła 1953 i trzeba zaznaczyć, że była to sprzedaż wyłącznie wydań papierowych. Gazetę można kupić w formie e-wydania, jednak w czerwcu 2015 roku taka sprzedaż nie została odnotowana (podobnie było w roku 2014).

Tabela nr 13 Nakład i sprzedaż Tygodnika A

Rok	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż e-wydań	Razem	Rozpowszechnianie płatne druk	Rozpowszechnianie płatne e-wydania	Razem
2013	2611	b.d.	b.d.	2342	b.d.	b.d.	2342
2014 (czerwiec)	2428	2080	0	2080	2080	0	2080
2014 (grudzień)	2655	2206	0	2206	2206	0	2206
Średnia 2014	2541	2143	0	2143	2143	0	2143
2015 (czerwiec)	2270	1953	0	1953	1953	0	1953

Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy: <http://www.teleskop.org.pl/zkdp>

Możemy zaobserwować trend spadkowy, zarówno w przypadku nakładu jak i sprzedaży/rozpowszechniania płatnego⁹⁰ (w tym wypadku te dane pokrywają się). Nakład zmniejszył się zatem w czerwcu 2015 w porównaniu do 2013 roku o 13%, a sprzedaż spadła o prawie 17%. Nic nie zmieniło się w przypadku sprzedaży e-wydań, która w obu przypadkach nie została odnotowana.

Tygodnik A bazuje zatem na sprzedaży wydań papierowych. Fragmenty artykułów zamieszczane są także na stronie internetowej, którą jednak Tygodnik A dzieli z Tygodnikiem B. Warto podkreślić, iż nazwa strony pochodzi od tytułu Tygodnika B, a dla Tygodnika A stworzona jest specjalna zakładka. Artykuły zamieszczane na stronie internetowej nie są jednak pełnymi treściami z gazety. Materiały są albo zapowiedziami tekstów, które mają ukazać się później w gazecie, albo krótszymi wersjami artykułów z gazety (umieszczane są często z adnotacją, iż więcej informacji znajdzie czytelnik w papierowym wydaniu gazety).

⁹⁰ Sprzedaż to znaczy bezpośrednio do osób oraz prenumerata; rozpowszechnianie płatne to znaczy do firm, hoteli, restauracji, programy lojalnościowe, wydania mobilne – sprzedawane po niższej cenie (wydania papierowe w tej sprzedaży muszą wynosić minimum 39% ceny w kiosku, a e-wydania minimum 30%). (<http://www.zkdp.pl>)

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważała w Tygodniku A, przebrałam tylko strony lokalne tygodnika, a zatem dotyczące Miasta A oraz mikroregionu. Pomięłam strony, które są poświęcone Miastu B. W każdym z 33 analizowanych wydań kodowałam poszczególne artykuły lokalne do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka). Artykuły przyporządkowywane do tych kategorii dotyczyły tylko Miasta A (w sumie 1239), zaś artykuły dotyczące mikroregionu kodowałam do oddzielnej kategorii (na stronach lokalnych było ich 625).

Tematyka poruszana w tygodniku dotycząca Miasta A jest różnorodna. **Najwięcej artykułów w badanym okresie dotyczyło edukacji** (wydarzenia edukacyjne, wydarzenia związane ze szkołami) **oraz kultury – 387 artykułów (31%), 343 artykuły (28%) to kwestie inne (jak np. drogi, konkursy rolnicze, artykuły społeczne).** Często występowały także **teksty dotyczące policji i bezpieczeństwa – 208 (17%).** Materiały dotyczące **wyborów pojawiły się 125 razy (10%), a niewiele mniej artykułów dotyczyło samorządu i polityki lokalnej (poza okresem wyborów) – 103 teksty (8%).** Jeśli zsumuje się te dwie kategorie, to można wywnioskować, że także tematyka polityczna pojawiała się na łamach tygodnika raczej często (18% tekstów). **Raczej rzadko publikowane były artykuły dotyczące biznesu i lokalnych przedsiębiorców – 35 razy (co stanowiło tylko 3% artykułów), natomiast najrzadziej występowały tematy dotyczące kościoła – 19 razy (1,5%) – oraz zdrowia – 18 razy (1,5%).**

Zostało poddane również analizie to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika A – są autorami artykułów, dostarczają tematów dla dziennikarzy. **Wystąpiły 22 takie artykuły, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników** (na 33 wydania gazety i 1239 artykułów dotyczących Miasta A). Zaledwie jeden tekst to list do redakcji (mieszkańcy wyrażają swój sprzeciw wobec zbyt pochlebnej, ich zdaniem, publikacji dotyczącej byłego burmistrza miasta), 12 publikacji ma charakter interwencyjny w różnych kwestiach (kłopot ze zwróceniem zepsutej lampy; winda w przychodni; skarga na wypożyczalnię sprzętu wodnego, że zatrzymuje dowód osobisty; smród przy placu zabaw; odpadki przy posesji itp.), 6 artykułów prezentuje sylwetki mieszkańców uzdolnionych lub w trudnej sytuacji osobistej, 2 artykuły mają charakter wyborczy (czytelnik informuje o

zdzieraniu plakatów wyborczych; drugi czytelnik informuje, że ulotki kandydata są rozprowadzane w kopercie z logiem prywatnej przychodni), w 1 artykule radny miejski (artysta lokalny) opowiada historię bardzo starej pamiątki rodzinnej – ozdoby świątecznej.

Stosunkowo niewielka liczba artykułów z zaznaczonym udziałem mieszkańców, może świadczyć o niewielkiej otwartości redakcji na materiały od czytelników oraz o niewielkiej aktywności w tym zakresie samych czytelników.

W kontekście zawartości gazety warto też wspomnieć o charakterystycznej rubryce pojawiającej się w każdym wydaniu Tygodnika A oraz Tygodnika B, czyli o wspomnieniach o osobach zmarłych w społeczności lokalnej. Nie są to standardowe nekrologi, ale dłuższe teksty o dorobku i życiu, nie tylko znanych, ale również zwykłych członków społeczności. Dziennikarze mają obowiązek, aby takie teksty tworzyć, jest to wymóg redaktora naczelnego. Od tego, czy taki tekst napiszą, zależy ich premia.

Średnio 33 strony Tygodnika A są poświęcone na materiały wykraczające poza mikroregion, w którym mieści się redakcja gazety, co świadczy o tym, że Tygodnik A nie ma charakteru ściśle lokalnego, co też przedstawiane jest jako jego słaba strona przez respondentów biorących udział w badaniu.

Tygodnik A jest członkiem Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (SGL), które stowarzysza gazety wydawane tylko przez wydawców prywatnych. Wchodzi też w skład inicjatywy Tygodnik Lokalny, zapoczątkowanej przez SGL, której celem jest stworzenie wspólnej oferty dla reklamodawców z różnych regionów.

5.1.3 Funkcjonowanie Tygodnika A w jego otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (*individual level*) – charakterystyka dziennikarzy⁹¹

W Tygodniku A pracowało w 2013 roku troje dziennikarzy. Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 roku, kiedy przeprowadzałam zwiad badawczy w Mieście A, choć był to inny skład osobowy niż w 2013 roku. W 2010 roku Tygodnik A miał kierowniczkę redakcji, której rolą poza pisanem własnych tekstów, było też sprawdzanie tekstów koleżanek (wówczas w redakcji pracowały 3 kobiety).

Podczas badań właściwych w 2013 roku, skład redakcji się zmienił. Odeszła kierowniczka redakcji po konflikcie z redaktorem naczelnym (miało to miejsce w 2011 roku). Dziennikarka została zatrudniona w Urzędzie Miasta, gdzie otrzymała stanowisko specjalisty ds. komunikacji i promocji, zatem była nadal odpowiedzialna za tworzenie informacji, ale

⁹¹ Charakterystyka poszczególnych poziomów analizy zawarta jest na stronach 54-56 tej pracy.

tym razem na stronę internetową miasta oraz jednocześnie jednym z jej obowiązków był kontakt z mediami lokalnymi.⁹²

W przypadku tej dziennikarki mamy do czynienia z sytuacją, którą możemy określić jako „obrotowe drzwi” (*revolving door*). Dziennikarka nie miała możliwości znalezienia alternatywnej pracy jako dziennikarka w mediach lokalnych w najbliższym otoczeniu (brak konkurencji, w sąsiednim mieście ten sam właściciel, a rodzinna sytuacja spowodowała, że nie mogła szukać pracy w zawodzie w bardziej odległej miejscowości), stąd przeniosła się do administracji publicznej i została zatrudniona przez nowego burmistrza (powodując tym sytuację, która przez niektórych członków społeczności była postrzegana jako konflikt interesów). Dziennikarka ta (ur. w 1978 roku) pracowała w Tygodniku A niemal od jego początków w 1997 roku, w sumie ponad 13 lat, pochodzi z Miasta A, choć mieszka w Mieście B (ze względu na męża) i w Tygodniku B zaczynała pracę jako dziennikarka. Kiedy właściciel gazety zdecydował się utworzyć redakcję w Mieście A, zdecydowała się na pracę w rodzinnych stronach i współtworzyła Tygodnik A od podstaw. Dziennikarka nie ma wykształcenia kierunkowego, ale ma wykształcenie wyższe (architektura wnętrz).

Druga z dziennikarek (ur. w 1981, R2a – wywiad w 2010 roku) w 2013 roku wciąż pracowała w redakcji A i wówczas miała już sześcioletni staż. Respondentka pochodzi z Łodzi i przeniosła się do Miasta A także z powodu zawarcia małżeństwa. Badana posiada wykształcenie wyższe (filologia słowiańska). W wywiadzie z radnym opozycyjnym (R7a) została podniesiona kwestia stronnictwa tej dziennikarki (zbyt pozytywne nastawienie do burmistrza), a miała ona wynikać z faktu, iż mąż dziennikarki otrzymał od burmistrza stypendium w wysokości 20000 złotych na napisanie książki o Mieście A. Analiza zawartości nie potwierdziła tej opinii, jednak sam fakt, iż taka sytuacja miała miejsce może powodować „postrzegany” konflikt interesów.

R17a: Bodajże teraz właśnie taką chyba redaktorką Tygodnika A jest pani, której mąż otrzymał taki grant od burmistrza na napisanie historii Żydów lokalnych, dość taki duży. No więc to siłą faktu wyznacza też, prawda, klimat.

⁹² Mimo iż przeprowadzałam z badaną wywiad w 2010 roku (R1a) podczas zwiadu badawczego, w 2013 roku zdecydowałam się przeprowadzić z nią wywiad ponownie (R30a) gdyż sytuacja zrezygnowania przez nią z pracy była nieoczekiwana, stąd kulisy tej decyzji były badawczo ciekawe.

R24a: *Burmistrz sam o tym powiedział na sesji, podpisał umowę z mężem pani obecnej redaktor naczelnej na kwotę 20 tysięcy złotych, na to żeby pan rozpoczął opracowywanie o Żydach lokalnych.*

Obie dziennikarki (R1a i R2a) w 2010 roku zadeklarowały, że nie są bardzo związane z pracą w gazecie oraz w zawodzie dziennikarza i dopuszczały zmianę pracy w przyszłości, choć nie miały takich planów. Tę deklarację potwierdziła zmiana zatrudnienia przez pierwszą z dziennikarek, choć, jak sama przyznała w wywiadzie w 2013 roku, nie spodziewała się, iż ta zmiana nastąpi tak szybko.

R30a: *Rozważałam, natomiast nie sądziłam, że nastąpi to tak szybko. I że będzie to tak naprawdę sytuacja tak nagła. Bo to nie było tak, że ja sobie znalazłam lepszą pracę i zamieniłam dziennikarstwo na pracę w urzędzie. To pewne okoliczności doprowadziły do tego, że nie przyjąłam propozycji zaoferowanej mi przez mojego pracodawcę. (...) tam chodziło głównie o pieniądze, o sposób potraktowania mnie po latach, bo próbowano mi po prostu narzucić pewien wariant, który był dla mnie nie do przyjęcia.*

Trzeci z dziennikarzy (R6a) to dziennikarz pracujący w redakcji od 2011 roku, czyli w 2013 roku miał dopiero 2 lata stażu w Tygodniku A. Posiada on wykształcenie kierunkowe oraz był wcześniej na praktykach w innej gazecie w regionie, a także współpracował z portalem sportowym. Pochodzi z Miasta A i do redakcji dostał się „z ogłoszenia”. Złożył swoje CV, gdyż chciał wrócić do rodzinnego miasta. Zanim zaczął pracować w Mieście A, musiał jednak spędzić okres próbny pracując w Tygodniku B.

R6a: *Wcześniej byłem na praktykach.. znaczy bo ja jestem z wykształcenia dziennikarzem, tak? W Ilustrowanym Tygodniku X. Poza tym tak na dłużej to zajmowałem się sportem. A tutaj było ogłoszenie, a że jestem też stąd./ (...)Kolega bliski z sąsiedztwa jest regularnym czytelnikiem.(...) I to też ten właśnie, ten sam kolega wysłał mi kiedyś smsa, że jest ogłoszenie w Tygodniku A.(...) A w sporcie też w formie wolontariatu na oficjalnej stronie klubu piłkarskiego, znaczy tam do dnia dzisiejszego ten wolontariat sobie mam. (...) Zanim ja tu zacząłem pracować to jakby musiałem 3 miesiące w Mieście B odsłużyć, w Tygodniku B.*

Gdyby zastanowić się nad tym, który z typów dziennikarzy (wyróżniony przeze mnie w poprzednim podrozdziale) najlepiej charakteryzuje osoby pracujące w tej redakcji, to można zauważyć, że R2a i R6a są przedstawicielami grupy „młodych ambiwalentnych” (trafili do pracy przypadkiem, nie są związani z redakcją, mają wykształcenie dziennikarskie lub pokrewne). Natomiast była kierowniczką redakcji (R1a/R30a) byłaby raczej przedstawicielką „doświadczonych” dziennikarzy z wyrobioną „marką”, znających własną wartość, umiejących przeciwstawić się właścicielowi.

Poziom rutyn, praktyk (*routines level*)⁹³

W większych redakcjach zdarza się, że istnieje wewnętrzny kodeks etyczny i praktyczny, wspomagający dziennikarzy w różnych problematycznych sytuacjach.⁹⁴ Niektóre wskazówki zawarte w tych dokumentach stanowią praktyczne rady, jak dziennikarz powinien się zachować w określonych sytuacjach. W redakcjach lokalnych, które były w centrum mojego zainteresowania, nie istnieją tego rodzaju spisane reguły. Dziennikarze powołują się na dokumenty ogólne (np. prawo prasowe albo krajowe kodeksy etyczne) albo na pewne ustalone „niepisane” zasady pracy.

R1a: *Podstawowa zasada to jest prawo prasowe. Czyli wszystkie przepisy prawa prasowego.*

Kryptoreklama

Dziennikarze pracujący w Tygodniku A, zwracają uwagę na problem kontaktów z reklamodawcami, zwłaszcza że zasady co do pisania artykułów na zamówienie bez oznaczania artykułu jako reklamy nie są takie same dla wszystkich członków redakcji. Dziennikarze przyznają, że kryptoreklama jest u nich w gazecie zabroniona. Decyduje o tym redaktor naczelny - nawet jeśli dziennikarz chce napisać artykuł promujący mały lokalny biznes, dopiero zaczynający, nie dostaje na to zgody. Jednak badani podkreślają, iż te zasady nie obejmują samego redaktora naczelnego, który stosuje takie praktyki.

R1a: *Nie, nie ma jakiś takich odgórnie określonych, czego nam nie wolno.*

R2a: *mhm, nie ma. tylko kryptoreklamy*

⁹³ Jest to poziom ograniczających wpływów praktyk stosowanych w pracy w redakcji (Reese 2001: 180).

⁹⁴ Np. kodeks wewnętrzny Gazety Wyborczej, „Standards and Ethics” – New York Times (<http://www.nytc.com/who-we-are/culture/standards-and-ethics/>), The Washington Post Standards and Ethics – (<http://asne.org/content.asp?contentid=335>).

R1a: *Tak, nie wolno nam kryptoreklamy stosować. No z wyjątkami, bo szef może, tak... To jest właśnie to, co nam się nie podoba. Nawet była taka sytuacja, że jak potrzebują nawodnienia do ogródka, to nagle piszą materiał o jakiś tam*

R2a: *systemach nawadniających*

R1a: *O systemach nawadniających, które jakiś tam sklep oferuje. Więc to jest już kryptoreklama. No jest niekonsekwencja.*

R6a: *Ale pamiętam na przykład, kiedyś sam z siebie chciałem napisać artykuł o tym, że otworzyła się w mieście restauracja, taka jakiej jeszcze w Mieście A nie było, taka aspirująca bardziej do takiej z wyższej półki. To wtedy mi nie poszedł ten tekst, bo dostałem go ze zwrotką, że robię im promocję.*

Potencjalny konflikt interesów – pisanie o sprawach osób z rodziny

W małej miejscowości jest większe prawdopodobieństwo, iż dziennikarz natknie się na sprawę, która dotyczy osób z jego najbliższej rodziny lub osób, które on dobrze zna. W takich sytuacjach dziennikarz powinien „oddać temat” koledze z redakcji. Ta zasada wydaje się dobrze zinternalizowana przez jednego z dziennikarzy w Tygodniku A, który nie zajął się sprawą własnej siostry, aby uniknąć konfliktu interesów i nie wykorzystywać swojej pozycji dziennikarza do załatwiania spraw prywatnych.

R6a: *Moja rodzona siostra miała duży jakiś problem tutaj z dostaniem pracy i została tak trochę, mówiąc nieładnie, wykołegowana przez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej, który miał jej tam zapewnić jakiś staż, ale tam potem pewno ktoś tam inny to dostał. No ja bym o tym nie mógł napisać, bo to jest moja siostra.*

Autocenzura

Autocenzurę najczęściej rozumie się jako samoograniczenie się przez dziennikarzy podczas pisania artykułu poprzez nieporuszanie pewnych tematów, czy też pewnych wątków, ewentualnie niepisanie o określonych osobach. Powodem takiego działania jest najczęściej świadomość, że takie artykuły nie byłyby zgodne z „linią redakcyjną” i mogłyby się nie ukazać. Jeden z dziennikarzy Tygodnika A pokazuje, że zjawisko to może mieć też inny wymiar – ograniczania się ze względu na interes publiczny (interes miasta), poczucie

odpowiedzialności dziennikarskiej⁹⁵. Tak rozumiana autocenzura może być przykładem dobrej praktyki.

R6a: *Ja nie lubię jętrzyć. I niekiedy są takie (...) wypowiedzi na sesjach, że gdybym zacytował to bym pojątrzył. Ale wychodzę z założenia, że nie zawsze to jest potrzebne. Z jednej strony jest zawsze interes sprzedawalności gazety, z drugiej strony jest zawsze interes miasta. I to nie postrzeganego jako interes burmistrza czy radnych, tylko interes mieszkańców.*

Łączenie ról (zajęcia poza dziennikarskie)

Charakteryzując Tygodnik A wspomniałam, że jest to bardzo mała redakcja lokalna bez wydzielonego pomieszczenia na dział reklamy. Poza tym osoby zajmujące się przyjmowaniem reklam, robią to jedynie dwa razy w tygodniu. W pozostałe dni jest to obowiązek dziennikarzy. Ponadto, redakcja nie zatrudnia sprzątaczek, a zatem dziennikarze zajmują się także sprzątaniem redakcji.

R6a: *Przyjmowanie ogłoszeń różnych, przyjmowanie tych reklam, jeżeli akurat ktoś jest. To jest nasz obowiązek, który.. i sprzątanie, ale no już siłą rzeczy trzeba. Tam raz w tygodniu musimy posprzątać.*

Dodatkowo w redakcji nie ma też profesjonalnego fotografa, zatem zarówno zdjęcia jak i filmy są w zakresie prac dziennikarskich.

R6a: *Ale to już w ogóle robię z automatu. Ja tu uznałem, że to się do dziennikarstwa tyczy. Tak, robimy zdjęcia, robimy filmy.*

Praca poza własnym regionem i szukanie sensacji – jako praktyki utrudniające pracę

Charakterystyczne dla tej redakcji (przez wpływ właściciela) jest też nacisk na szukanie sensacji, co przejawia się między innymi w obowiązku „jeżdżenia do wypadków” i robienia drastycznych zdjęć. Jest to część pracy, której dziennikarze nie lubią i robią to niechętnie.

R6a: *Może trochę się nie spodziewałem tego właśnie parcia na taką sensacyjną, właśnie typowo szukanie jakiegoś tego przysłowiowego mięsa na pierwszą stronę, bo zawsze mi się wydawało, że taka gazeta lokalna powinna być gazetą z misją.*

⁹⁵ Takie rozumienie autocenzury pojawiło się także w badaniach Mocka (2006:189): „samoograniczanie się w imię dziennikarskiej odpowiedzialności, odpowiedzialności za słowo.”

R2a: *Dla mnie to (...) najtrudniejsze jest to, z czym tutaj mamy mniej do czynienia niż np. w Mieście B, czyli jeżdżenie do wypadków. Ja tego bardzo nie lubię. I sama będąc osobą dorosłą kierującą, jestem przekonana, że gdyby mi się cokolwiek zdarzyło, nie miałabym życzenia być fotografowana. (...) I w ogóle hasło: wypadek jest na tej ulicy, trzeba jechać i to zrobić, to po prostu aż mi się robi niedobrze, kiedy to słyszę, bo ja bardzo bym nie chciała tego robić.*

Na pracę dziennikarzy wpływa też fakt, że czasem muszą zająć się nie tylko swoim „terenem” (miastem A i przyległymi miasteczkami oraz wsiami), ale też ze względu na podleganie temu samemu właścicielowi, mają obowiązek jeździć „w teren” B, jeśli w Tygodniku B brakuje dziennikarzy, aby zająć się sprawozdaniem z jakiegoś wydarzenia. Są to wtedy wyjazdy dalsze i wiążą się z nimi dodatkowe koszty i utrudnienia. Utrudnienia polegają też na zaniedbywaniu tematów dotyczących Miasta A.

R6a: *Nie spodziewałem się, że będę musiał na przykład do różnych wsi pojechać (...) nie wiedziałem, że oni się zajmowali też mniejszymi miejscowościami. A ja później miałem problem tam z tym, ja jestem dziennikarzem bez prawa jazdy, dla mnie to jest problem. (...) To są koszty dodatkowe. (...) nikt nie napisał na przykład o tym, że będziemy mieć weekendy w regionie B. I jak reporter w Tygodniku B ma za dużo roboty, to my jeździmy. (...) W momencie, kiedy dostaję taki weekend i ja w poniedziałek po weekendzie cały dzień, albo czasem dzień i kawałek wtorku piszę teksty z regionu B, to siłą rzeczy nic nie piszę dla Tygodnika A. I my jesteśmy stratni.*

Poziom organizacji medialnej (organizational level)⁹⁶

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W przypadku Tygodnika A sytuacja jest na tyle ułatwiona, że redaktor naczelny i właściciel gazety to ta sama osoba. Co prawda wydawnictwo jest współwłasnością małżeństwa, jednak żona redaktora naczelnego wydaje się mniej zaangażowana w prace redakcji A niż redakcji B. Trzeba podkreślić, że redaktor naczelny nie przebywa na co dzień w redakcji A, gdyż pracuje w sąsiednim mieście B. W związku z tym kontrola nad redakcją sprawowana jest na odległość i podczas raczej rzadkich wizyt. Wydaje się, że dzięki temu dziennikarze Tygodnika A mają więcej swobody

⁹⁶ Poziom organizacyjny dotyczy celów danej organizacji, panujących zasad większej struktury i tego, jak sprawowana jest władza w organizacji (w tym wypadku w redakcji A). (Reese 2001: 181)

w podejmowanych działaniach niż dziennikarze z Tygodnika B.⁹⁷ Ponadto, jak stwierdzają sami dziennikarze, ich szef nie ma znajomości w Mieście A i „nie zna się na relacjach w nim panujących” (R6a).

W momencie przeprowadzania badania właściwego w 2013 roku redakcja pozbawiona była też kierownika redakcji, którego wcześniej posiadała (R1a). Dziennikarka, która zastąpiła kierowniczkę redakcji, wkrótce po objęciu funkcji zrezygnowała z jej pełnienia, gdyż funkcja wiązała się ze znacznie większą liczbą obowiązków (sprawdzanie tekstów kolegów, składanie gazety, kontakty z szefem, dłuższe godziny pracy), a nie wiązały się z nią dodatkowe gratyfikacje finansowe.

R1a: *Mam wrażenie, że my tutaj mamy taki komfort, że każda jest w zgodzie z własnym sumieniem, ale to też przez to, że szef nie orientuje się za bardzo w specyfice tego terenu i jakby całkowicie zaufał mi przez te lata (...). Nie ma tu na nas nacisków, że mamy preferować PiS albo PO, a mamy piętnować Lewicę. Tutaj generalnie my sobie to ustalamy według, że tak powiem, według własnych odczuć, jak ma to wyglądać.*

R2a: *Mnie się wydaje, że rzeczywiście „Tygodnik A” jest bardziej obiektywny od „Tygodnika B”. Choć ja akurat pracuję w obydwu redakcjach.*

R6a: *Nie mamy kierownika w Tygodniku A, jesteśmy na równoległych stanowiskach. Tak samo podlegamy krytyce. (...) Koleżanka najstarsza stażem na próbę była, ale zrezygnowała. Stwierdziła, że to nie jest dla niej. (...) poza tym to dodaje ogromną ilość własnej dodatkowej pracy. Nie dość, że musisz samemu napisać 6 tekstów powiedzmy, zrobić wierszówkę, to jeszcze sprawdzasz czy twój kolega.*

R6a: *I raz na jakiś czas się (szef) pojawia i ma powiedzmy, wypisanych 15 uwag do nas ogólnie. „Za mało jest tam, tekstów takich, takich, takich. Bardziej bym wolał, powiedzmy, jakieś interwencje, niż te „sesyjne”. (...) I czasami też przynosi jakieś tematy, że gdzieś coś usłyszał, „to ty się zajmuj tym, ty tym”. Ale powiem szczerze, że nie wiem, kiedy był ostatnio, no coś z półtora miesiąca, dwa miesiące temu.*

⁹⁷ Dowodem tej większej swobody może być chociażby fakt, że z większością dziennikarzy z Tygodnika A udało mi się skontaktować i przeprowadzić wywiad, co było niemożliwe w Tygodniku B, gdzie nie chciano ze mną rozmawiać w zasadzie bez podania powodu.

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

W związku z brakiem nadzoru na miejscu, wszystkie teksty napisane przez dziennikarzy z Miasta A przesyłane są do redaktora naczelnego i tam są oceniane, a następnie dziennikarze otrzymują do nich uwagi, które muszą uwzględnić, czy też do nich się odnieść. Uwagi te mają na ogół charakter warsztatowy, a nie merytoryczny, np. dotyczą jakości zdjęć, konieczności pogłębienia tematu, stylu napisanych zdań, jednak czasem zdarzają się próby uczynienia artykułu bardziej sensacyjnym. To nastawienie na „sensację” jest przez dziennikarzy zauważane także w kontekście tematów, jakie są preferowane przez redaktora naczelnego: mają to być „tematy ludzkie”, przyciągające odbiorców – zwłaszcza dotyczy to tematów kierowanych na pierwszą stronę gazety.

R6a: Wszystko idzie do Miasta B. Wszystko jest tam oceniane. Dostajemy dalsze jakby uwagi, co poprawiać. Sami sobie tutaj nic w tekstach nie robimy, nie ingerujemy sobie w teksty, jesteśmy na tej równoważnej takiej pozycji i wydaje mi się, że to jest dla nas najlepiej, bo gdyby na trzy osoby jedna była tą rządzącą, to zawsze byłby ten dystans między nami.

R6a: Dostajemy skan naszego tekstu z naniesionym czerwonym długopisem „tutaj spytaj o to”, „to zdanie mi się nie podoba, wykreśl”, „to pozmieniam”, „spytaj”, albo nie wiem, na końcu samym tekstu jest tam cztery punkty „dopytaj dodatkowo tego o to” i w ten sposób. (...) Bo my wysyłamy też sobie plany. Co następnego dnia planuję pisać. On się potem do tego odnosi, czy też mailowo, czy telefonicznie, także „to zrób do następnego, to koniecznie, to w ogóle opuść”.

R1a: Czasami jest tak, że po to, żeby się materiał lepiej sprzedał, epatuje się jakimiś detalami np. przy wypadku jakimś tragicznym. (...) oburzył mnie bardzo fragment, który został zresztą sprowokowany przez naszego naczelnego. To on zażyczył sobie, żeby temat był soczysty i żeby grał na emocjach ludzkich. I jak przeczytałam fragment, który koleżanka napisała, że mąż ofiary (matki i dziecka) rwał sobie gdzieś tam na peronie włosy z głowy, to tak naprawdę dla mnie był to obraz zupełnie niepotrzebny, (...) Ja tego nie stosuję w swoich publikacjach.

R6a: Powiem tak: redaktor naczelny sam z siebie osobiście zawsze nam mówi, że on chce od nas tekstów, ogólnikowo nazwanych ludzkimi tekstami. Są ludzkie teksty, tylko nigdy nie podaje nam przykładów tak naprawdę, co to są te ludzkie teksty. (...)

Czasami mówi „no może za dużo jest takich właśnie posesyjnych, takich miejskich, takich samorządowych, a za mało takich ludzkich”. Tylko, że z drugiej strony jest tak, że jakby nie było tych samorządowych, to było „dlaczego o tym nie napisaliśmy?”.

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Przez „ingerencję” rozumiem takie działania, które są podejmowane przez redaktora naczelnego wbrew zdaniu dziennikarzy albo bez uzgodnienia z nimi, a dotyczą bezpośrednio artykułów, które napisali. Dziennikarze z redakcji A zwrócili uwagę na **cztery rodzaje „ingerencji”**: **zmienianie tytułu tekstu** – głównie w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika; **dopisywanie zdań „kluczy” na końcu artykułów** (np. „Będziemy trzymać rękę na pulsie.”, „Będziemy czekać na odpowiedź.” itp.); **dopisywanie komentarzy przez redaktora naczelnego** do tekstów dziennikarzy; **podejmowanie decyzji o zawartości gazety i ostatecznej wersji artykułów bez akceptacji autorów**. Taka ingerencja ma w różnym stopniu wpływ na zmianę ukierunkowania tekstów napisanych przez dziennikarzy, jednak sami przyznają, że czasem taka ingerencja sprawia, że zmienia się odbiór takiego przekształconego artykułu. Dziennikarze R1a najbardziej nie odpowiada dopisywanie „komentarzy” do artykułów, gdyż, jak stwierdza, powstaje wrażenie, że myśli wyrażone w komentarzach należą także do dziennikarzy – autorów danego artykułu – a nie tylko do właściciela gazety. Czytelnicy raczej nie mają świadomości, że ostateczna wersja artykułu nie zależy od dziennikarzy i to do nich kierują ewentualne słowa skargi. Dziennikarze zauważają, iż więcej takich „ingerencji” ma miejsce w Tygodniku B, gdzie „szef” jest stale obecny.

R6a: Redaktor naczelny ma tendencję do zmieniania tytułów. Ale takiego zmieniania tytułów, że diametralnie zmienia się odbiór tekstu. (...) Nie mamy nic do powiedzenia. Był raz taki przypadek, (...), zwykły tytuł został zmieniony i podkreślony do granic po prostu. Jeszcze swojego czasu dostawaliśmy strony do wglądu. Dostawaliśmy jak ona ma wyglądać w gazecie. Od kilku miesięcy my nie wiemy, co będzie w gazecie. Piszemy teksty i w czwartek rano idę po gazetę, dopiero patrzę „o ten tekst nie poszedł, o! ten jaki ma tytuł”.

R6a: My nie mamy żadnej możliwości dyskusji. (...) redaktor naczelny jest, ma władzę autorytarną tutaj. My nie mamy wglądu, my nie wiemy, co idzie, jak idzie, z jakim tytułem idzie, w jakim obszarze idzie, jakie zdjęcia idą. Nic nie wiemy o tym, tylko, że ci czytelnicy nie wiedzą, że my nie wiemy. I ostatnio zadzwoniła jedna pani

do koleżanki z dużą pretensją właśnie (...). To koleżanka się tłumaczyła, że tytuł zmienił naczelny.

R6a: W Tygodniku B jest tego więcej. (...) Ale do tekstów czasami lubi dodać, ale to dodaje na przykład jedno zdanie typu „będziemy trzymać rękę na pulsie”. Albo „będziemy czekać na odpowiedź”. Której ja nie planowałem powiedzieć, a on jakby z góry już skazuje mnie na to, że będę się musiał danym tematem jeszcze kiedyś zająć.

R1a: Prywatnie rozmawiamy z kolegami z Tygodnika B, to są tacy sami reporterzy jak my i np. mają wiele uwag do swoich tekstów, które się ukazały po korekcie, po tym, jak je szef obejrzał i zmienił albo coś dopisał. Tradycyjne jest dopisywanie komentarzy. Komentarzy, które podpisywane są np. naszymi nazwiskami, to jest sytuacja, w której każdy powinien się z nimi identyfikować, natomiast są to myśli przekazywane przez szefa.

Analiza zawartości gazety (33 wydania) pokazuje, że **komentarze od redakcji nie są częste. Pojawiły się zaledwie 6 razy**. Różnie wygląda też kwestia ich autorstwa: 2 są podpisane nazwiskiem lub inicjałem dziennikarza (nawoływanie do współpracy pomiędzy skłóconymi frakcjami po wyborach w 2014 roku; krytyka systemu informatycznego zastosowanego podczas wyborów 2014), 3 są w ogóle nie podpisane (dotyczą krótkiego sprawozdania z wyników wyborów z minimalnymi uwagami od autorów, np. „ma czego żałować radny X, że zdobył aż tyle głosów, ale ze swojego okręgu nie dostał się do rady” /wydanie 20.11.2014/), a jeden podpisany jest nazwiskiem redaktora naczelnego. Ostatni komentarz dotyczy sprawy spornej pomiędzy mieszkanką a samorządem w kontekście „nowej ustawy śmieciowej” – komentarz jest ostry i krytyczny wobec władz lokalnych i wojewódzkich, ma więc wymiar ponad lokalny, stąd prawdopodobnie decyzja redaktora naczelnego o użyciu własnego nazwiska. Warto zwrócić uwagę, że komentarze nie są oznaczone jako takie, co może być mylące dla czytelnika.

Wiedza naczelnego o sprawach lokalnych w Mieście A

Fakt nieprzebywania redaktora naczelnego w redakcji A na co dzień, wydaje się mieć znaczny wpływ na jej funkcjonowanie. Dziennikarze cieszą się większą swobodą, ale też posiadają większą wiedzę na temat ich otoczenia lokalnego niż ich przełożony. Stąd próby

narzucania tematyki dziennikarzom przez redaktora naczelnego, stanowią często problem dla dziennikarzy, którzy wiedzą, że uwagi te są niemożliwe do realizacji.

R6a: *Redaktor ma inne wyobrażenie o układach w mieście. Na przykład, tak jak jest rzeczywiście u nas ten konflikt radnych między sobą. Ale to też jest specyfika tego miasta, że nie przelewa się na ulicę. (...). A redaktor czasami uważa, że coś przegapiamy, że jakieś gdzieś tam niuanse tego konfliktu i tutaj można by więcej wyciągnąć. (...) Ale to wiadomo, ktoś z daleka nie jest w stanie, nie siedzi tu, nie rozmawia z ludźmi na co dzień przy herbacie, nie rozmawia z własnymi rodzicami – mieszkańcami miasta, co oni myślą o danej sprawie. On ma ogląd tylko tyle, co my mu napiszemy i ma jakichś znajomych w mieście. Czasami on nam przynosi tematy z miasta, tylko to są czasami teksty takie, że to jest absolutnie nie do zweryfikowania. „Gdzieś tam coś tam ja słyszałem od mojego znajomego, że w tej firmie to jest taka, a taka sytuacja”. A potem absolutnie nie da się tego ugryźć w żadną stronę.*

R1a: *Teraz to jest tak, że naczelny wszystko makietuje, więc on wybiera tematy, on je ustawia i on decyduje, który temat jest ważny, a który nie, nie znając terenu i to mi się nie podoba.*

Traktowanie pracowników, finanse

Sytuacja finansowa Tygodnika A zależy całkowicie od właściciela/wydawcy i jednocześnie redaktora naczelnego gazety. Wynagrodzenia dziennikarzy rozbite są na dwie części: płaca zasadnicza (R1a: *płaca zasadnicza to jest praktycznie głodowa ta pensja*) oraz premie „wierszówkowe” za ilość napisanych tekstów. Mimo iż gazeta jest tygodnikiem, to właściciele wprowadzili system normy dziennej – tzn. dziennikarz musi napisać określoną ilość tekstów codziennie (5 artykułów dziennie). W redakcji nie ma kar finansowych, ale dla dziennikarzy swego rodzaju karą finansową jest nieprzyznanie im premii. Dziennikarze próbują zgłaszać swoje uwagi do pracodawców, gdyż nie podoba im się ten system, jednak nie są wysłuchiwanie przez właścicieli. (R1a: *Jedyny argument to był taki, że jak się nie podoba, to można odejść.*) Fakt niedoceniań przez przełożonych doprowadził do tego, że z redakcji w 2011 roku odeszła dziennikarka z najdłuższym stażem.

R1a: *[Premie] są. Kary to raczej finansowe nie. Do tej pory nie było. (...) ale bardziej kara finansowa to jest po prostu, że nie dostaniemy premii po prostu. (...) Czyli jak generalnie się czegoś nie zrobi, to się nie dostaje premii. Ale każdy w swojej umowie*

ma określone warunki wynagrodzenia i oprócz płacy zasadniczej/ to jest tak, że płaca zasadnicza i te premie, które dostajemy to jest takie pół na pół. (...) Premie są 'wierszówkowe', czyli za ilość napisanych tekstów. Jest wierszówka dzienna, co nam też się nie podoba, (...) to nie jest fabryka gwoździ i praca w akordzie. Nad różnymi tematami pracuje się różnie. (...) Jeden tekst pisze się 3 dni i on ma 200 centymetrów, ale wcale człowiek nie włożył w niego mniej pracy niż napisanie 5 tekstów jednego dnia, a taką normę przyjęła nasza sekretarz redakcji. Także jest parę rzeczy, z którymi my się nie zgadzamy, ale jak do tej pory nie udało nam się tego skutecznie zbombardować i jedyny argument to był taki, że jak się nie podoba, to można odejść.

R1a: Po tylu latach pracy, bo generalnie to jest tak, że powinno się doceniać pracownika, który ma długi staż pracy, który nigdy nie zawodzi i stara się dawać z siebie wszystko, natomiast z tym docenianiem przez szefów bywa różnie. I to nie chodzi wcale o czynnik finansowy tylko, ale o takie traktowanie, najzwyczajniejsze traktowanie człowieka. Mam wrażenie, że czasem nas traktują, jak takie dzieci, młodzież, która dopiero po szkole przychodzi i to jest chyba takie najbardziej frustrujące w tej pracy.

„Linia redakcyjna”

Na stronach lokalnych Tygodnika A tzw. „linia redakcyjna” nie jest raczej dostrzegana. Gazeta nie wzbudza wielu kontrowersji także wśród „liderów lokalnych”, a jeśli pojawiają się konflikty, np. z przedsiębiorcą i założycielem fundacji zajmującej się zdrowiem i problemami społecznymi (R26a), to wysuwane są argumenty dotyczące kompetencji samych dziennikarzy, a nie ich stronnictwa. Niektórzy przedstawiciele opozycji burmistrzowskiej nazywają Tygodnik A gazetą pro ratuszową, jednak wynika to raczej z faktu, że artykuły są raczej neutralne. Niektórzy badani zauważają, że po odejściu z redakcji kierowniczki redakcji (R1a), „gazeta straciła swój pazur” (R16a, R27a).

Sami dziennikarze podkreślają uzależnienie od redaktora naczelnego i jego preferencji polityczno-światopoglądowych, jednak ponownie zaznaczają, że częściej jego „linia redakcyjna” jest widoczna w Tygodniku B, gdzie mają znacznie również powiązania nieformalne (rodzinne) redaktora naczelnego z burmistrzem Miasta B.

R1a: Ta niezależność prasy lokalnej nawet przez to, że ona nie jest finansowana z budżetu, to tak naprawdę jest pojęcie względne. Bo my jesteśmy uzależnieni od naszego szefa i od preferencji politycznych szefa. I od preferencji nie wiem, że lubi

tego burmistrza bardziej niż tamtego. (...) częściej się to pojawia w Mieście B. Dlatego między innymi ja nie chciałam przejść do pracy w Mieście B, ponieważ wiem, jakby tam wyglądała moja praca. Mam poglądy polityczne inne od mojego szefa, religijnie też jestem troszeczkę oderwana od niego i pewnie nie byłabym w stanie pisać pod jego zamówienie. A często tak się robi tam w Tygodniku B.

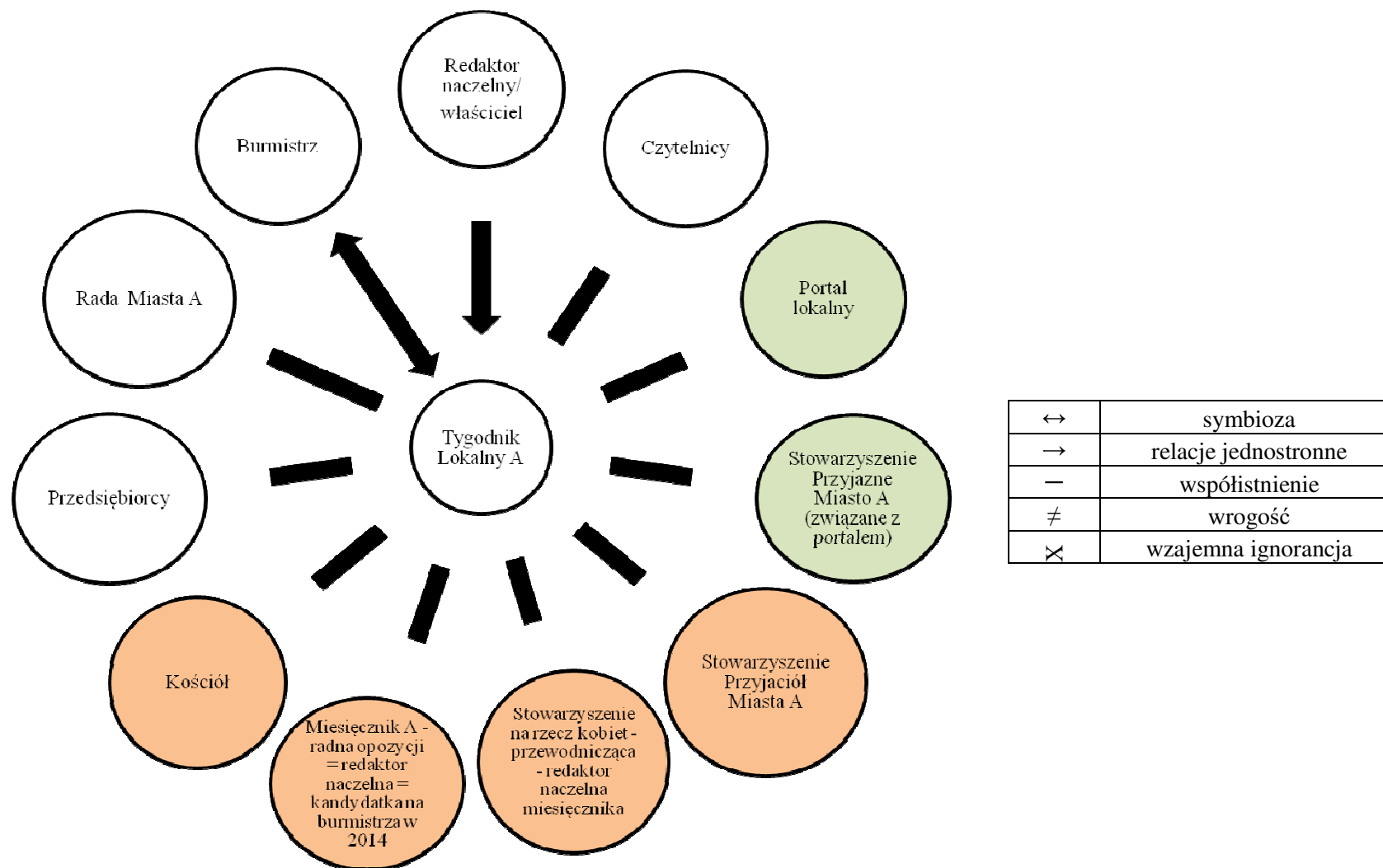
R1a: Burmistrz Miasta B (...) jest chrzestnym ojcem jego [redaktora naczelnego] dziecka, więc na pewno te relacje między nimi są bliższe niż z poprzednim burmistrzem miasta B, z którym się po prostu nie lubił. Ja dostrzegam, po tylu latach, jak tutaj pracuję, dostrzegam jednak brak obiektywizmu ze strony własnego szefa i dopóki tu pracuję, muszę znosić to, ale to mi się nie podoba.

Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny (*social institutions level/extra-media level*)⁹⁸

Autorzy koncepcji wpływów hierarchicznych zakładają, iż media nie mogą być rozumiane inaczej niż poprzez uwzględnienie ich w relacji z innymi podmiotami, innymi obszarami (Shoemaker, Reese 2014: 99). Ten poziom analizy jest zatem niewątpliwie kluczowym elementem całej koncepcji. Jest to również najbardziej złożony poziom analizy, gdyż ilość takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża. Ponadto, relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Wreszcie, warto też się zastanowić nie tylko nad aspektem instytucjonalnym relacji, ale także nad ich wymiarem jednostkowym – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Jest też oczywiste, że nie sposób uchwycić wszystkie typy relacji i wszystkie ich aspekty. W swoich analizach zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni – przedstawiciele zarówno dużych firm jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście A (wykres nr 11), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

⁹⁸ Na tym poziomie rozważa się wpływy, które powstają na zewnątrz organizacji medialnej (Reese, 2001:182), relacje z innymi instytucjami społecznymi oraz aktorami społecznymi.

Wykres nr 11 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym A i jego otoczeniem społecznym



Źródło: Badania własne

Wykres nr 11 sugeruje, iż **Tygodnik A unika skrajnych relacji ze swoim otoczeniem lokalnym** (w przypadku większości podmiotów można mówić o relacjach współlistnienia), chociaż z Ratuszem wydają się go łączyć silniejsze związki. Te silniejsze związki wynikają z pewnej zależności finansowej od miasta⁹⁹, choć tygodnik ma raczej dobrą pozycję wyjściową, gdyż jest utrzymywany przez właściciela, który rezyduje w Mieście B i tam też prowadzi tygodnik, a zatem **istnienie Tygodnika A nie zależy od wpływów z budżetu miasta**. Jednak mogą one być przede wszystkim wynikiem postrzegania przez niektórych „liderów lokalnych” powiązań osobowych pomiędzy tygodnikiem a ratuszem (wiceburmistrz swoją karierę zaczynał w Tygodniku A; kierowniczką promocji miasta to była kierowniczka redakcji Tygodnika A, grant na książkę dla męża jeden z dziennikarek). **Pozostałe raczej neutralne relacje mogą wynikać z niewielkiej roli Tygodnika A jako „gracza politycznego”** (dziennikarze nie mają mocnej pozycji w społeczności), **oceny gazety jako „zewnętrznej”** (większość stron zapisanych jest wiadomościami z Miasta B) oraz także **niezbyt wysokiej oceny dziennikarzy – ich umiejętności i kompetencji**. Choć ogólna ocena gazety jest pozytywna, zwłaszcza w zestawieniu z konkurencją lokalną.

R10a: *Natomiast w Tygodniku A są to jacyś redaktorzy, młodzi ludzie chyba w większości, którzy nie mają swoich nazwisk, którzy mówią tylko gazetą. Że to gazeta o nich świadczy, bo tam, nie wiem, nie kojarzę nikogo mocnego, takiego gdzie tutaj on jest w tym środowisku kimś.*

R10a: *Gazeta A to tak naprawdę gazeta należąca do kogoś, kto mieszka w Mieście B. Jest to prywatny właściciel, nie społeczny. I ona służy do tego, żeby no się sprzedawała.*

R11a: *Będąc kiedyś dziennikarzem, bo ja również pracowałem, byłem korespondentem w łódzkim oddziale Gazety Wyborczej, ja nie pisałem takich tekstów jak niektórzy dziennikarze tutaj z prasy lokalnej. Nie mówię o wszystkich dziennikarzach bo bym krzywdził ludzi, natomiast jest kilka osób takich, które z warsztatem dziennikarskim nie mieli nic chyba do czynienia.*

⁹⁹ Miasto A co roku przeznacza na promocję większe kwoty: od 150000 tysięcy złotych w 2010 roku do ponad 300000 złotych w roku 2014. Trzeba jednak pamiętać, że koszty promocji w mediach to jedynie ułamek tej sumy, w skład której wchodzi też inne wydatki, np. materiały promocyjne urzędu, organizacja imprez cyklicznych, zakup nagród w konkursach organizowanych przez miasto, zakup usług promocyjnych. W dokumentach zawierających sprawozdanie z wydatków budżetowych za poszczególne lata nie są jednak wyszczególnione konkretne kwoty, jakie miasto wydaje na promocję w mediach. Figuruje natomiast pozycja „zakup usług pozostałych”, która każdorazowo jest najwyższa, a nie jest wyszczególnione, co w nią wchodzi. (Budżet Miasta A lata 2010-2014)

R11a: *Przychylam się bardziej do Tygodnika A, że.. może powiem tak: jeżeli miałbym kupić gazetę i dowiedzieć się z niej o moim mieście to nigdy w życiu nie kupiłbym miesięcznika, tylko tygodnik, to jest raz.*

R16a: *Tygodnik A jest tu bardziej profesjonalną gazetą, więc.. (...) to już wydawcą jest, w Mieście B jest siedziba gazety i tam już mieliśmy nie raz do czynienia z panem redaktorem naczelnym.*

R17a: *Tygodnik A rzeczywiście to jest gazeta profesjonalna, rzeczywiście. I ona jest dostępna co tydzień na bieżąco. Na bieżąco informuje o wydarzeniach.*

R17a: *Ja osobiście nie widzę tej gazety w jakichś takich krytycznych tonach. No jest to gazeta, która zarabia pieniądze (...) i to jest zupełnie naturalne. Natomiast to są dwa różne światy. Tutaj[miesięcznik] to jest gazeta hobbystów, czytają hobbysci właściwie. Ci, którzy tak troszkę jakby chcą się identyfikować z miastem. Natomiast Tygodnik A jest dla wszystkich. Z tym, że ja osobiście widzę raczej pozytywnie ten Tygodnik A.*

R27a: *Popularnym tygodnikiem jest Tygodnik A i wiadomo, że jest to gazeta, która pełni rolę takiego medium społecznego, ale funkcjonuje jak każda inna zwyczajna gazeta.*

R28a: *Jeżeli chodzi o Tygodnik A to był w moim odczuciu taką gazetą dość obiektywną, co nie znaczy, że zawsze ze wszystkim się zgadzałem co napisali.*

R29a: *Tygodnik A czytuję regularnie, kupuję go co tydzień i powiem pani, że jest to w miarę obiektywna gazeta. To jest, tam w tym Tygodniku są artykuły nie tylko tutaj z naszego miasta, ale to jest jakby taka, wie pani, nie wiem jak to nazwać, wkładka. (...) Także dla Miasta A poświęcone jest, powiedzmy tam ileś stron i opisywane są wszystkie wydarzenia, i te ważne i mniej ważne. No i w mojej ocenie ta gazeta jest w miarę obiektywna.*

Relacje ze sferą polityczną

Burmistrz

Aby w pełni scharakteryzować relacje Tygodnika A z władzą próbowałam dowiedzieć się od elit lokalnych, od samych dziennikarzy, ale także wykorzystując do tego archiwalne

numery gazety oraz „biały wywiad”, jak zmieniały się te relacje w czasie – w zależności od tego, kto był burmistrzem miasta. W pierwszej fazie istnienia tygodnika (powstał w 1997 roku) relacje miały charakter konfliktowy, co można tłumaczyć samym pojawieniem się gazety (podmiotu wówczas zewnętrznego) w społeczności lokalnej i wywołaniem pewnej obawy wśród ówczesnych władz. Ówczesny burmistrz pozwał nawet gazetę za artykuł pokazujący, że przetarg na inwestycję miejską wygrała firma brata burmistrza. Sprawa została wówczas wygrana i jak stwierdza dziennikarka, która była autorką tego artykułu: „*Odkąd myśmy wygrali tą sprawę sądową, to myślę, że też i myślenie niektórych osób tutaj też się zmieniło. Już nie straszą nas tak łatwo sądem.*” (R1a) Z następnymi burmistrzami nawiązała się relacja, którą można określić jako symetryczną – partnerską (Dobek-Ostrowska 2004) i te relacje miały podobny charakter przez następne lata, mimo zmiany burmistrza.

Tabela nr 14 Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem A	Opis relacji
BURMISTRZ 1998-2002	Relacje symetryczne, model adwersarzy (wrogość)	<p>Wg relacji respondentów relacje miały charakter konfliktowy. Gazeta A dopiero pojawiła się na rynku i jej pozycja, stąd można zakładać, że jej pozycja była dość słaba. Ówczesny burmistrz próbował wpływać na zawartość artykułów w gazecie. R16a: <i>pamiętam taką sytuację, że właśnie żeśmy zaprosili pana redaktora naczelnego ponieważ.. ale to było w innej kadencji. Burmistrz próbował na przykład no wpłynąć na to, żeby jednak rzetelność była większa tych artykułów, żeby.. no nie zgadzał się często z nimi. (...) parę artykułów się ukazało no na przykład nie do końca dobrze mówiących o działaniach władz miasta, z czym się burmistrz nie zgadzał.</i></p> <p>R6a: <i>to wtedy był jakiś ostry konflikt. No to były lata, kiedy ja tu do podstawówki chodziłem, więc ja tego nie pamiętam siłą rzeczy, ale to wtedy oni się nawet sądzili gdzieś tam. Ten burmistrz się sądził z gazetą.</i></p> <p>R6a: <i>na sesji jednej on tu kiedyś był. Kiedy ja już byłem dziennikarzem, a pani była kierownik redakcji już była w urzędzie i on jeszcze wtedy na tej sesji, to było już gdzieś koło ostatniego roku, wyrzucał właśnie burmistrzowi, że zatrudnia ludzi, którzy kiedyś o nich pisali</i></p>

		<p>w takim i takim świetle.[obecny burmistrz był wówczas wiceburmistrzem]</p> <p>R1a: <i>teraz może się nie zdarzają tego typu sytuacje, ale ja przeżyłam w swojej karierze zawodowej sprawę sądową. Gazeta została pozwana za materiał, który napisałam, przez byłego burmistrza. To był materiał, który pokazywał, że przetarg na inwestycję miejską wygrała firma brata burmistrza. Z tym, że no mówię, wtedy w ogóle jakby świadomość ludzi tutaj/ patrzyli na nas, jak w ogóle na jakiś wymysł taki, niepoważnie nas traktowali. Odkąd myśmy wygrali tą sprawę sądową, to myślę, że też i myślenie niektórych osób tutaj też się zmieniło. Już nie straszą nas tak łatwo sądem.</i></p>
BURMISTRZ 2002-2010	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca	<p>Relacje dwóch równorzędnych podmiotów, współpracujących ze sobą. Relacji nie da się określić jako symbiotycznych, czy też jako sojuszu władzy z mediami, jednak były to relacje o charakterze pozytywnym. Tak o nich mówi ówczesny burmistrz (R28a): <i>jeżeli chodzi o Tygodnik A, wyglądało to tak, że rzecznik kontaktował się, jeżeli był jakiś dla niego ciekawy temat, z którąś z pań redaktor, bądź jeżeli oni uważali, że jest coś ciekawego to kontaktowali się. Ja byłem też zawsze do dyspozycji, wtedy pani redaktor umawiała się bezpośrednio na spotkanie ze mną. I generalnie te relacje były dobre, aczkolwiek nie zawsze ukazywało się to w tej prasie, co my przekazaliśmy.</i></p> <p>Sama dziennikarka tak opowiada o relacjach z byłym burmistrzem (R1a): <i>burmistrz był na pewno bardziej medialny niż jego poprzednik. Jego poprzednik to była osoba, która uważała, że ma monopol na wiedzę i nikt nie miał racji. Nie przyjmował opinii nikogo i może dlatego był tym burmistrzem dość krótko. Natomiast mam też świadomość tego, że ten burmistrz wykorzystuje/ próbuje wykorzystać prasę do lansowania siebie, zwłaszcza w takich sytuacjach, kiedy jest mu to potrzebne, czyli np. teraz w okresie przed wyborami, to się na pewno uaktywnia.</i></p>
BURMISTRZ 2010-OBECNIE	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany,	Ten typ relacji przetrwał, mimo iż zmienił się burmistrz. Trzeba dodać,

	współpraca	<p>iż gazeta nie spodziewała się zmiany burmistrza i trzy dni przed pierwszą turą wyborów, opublikowała artykuł zdecydowanie uderzający w obecnego burmistrza, jednak później umieszczono artykuł przepraszający i wyjaśniający sprawę, gdyż informacja okazała się nieprawdziwa. Po zmianie władzy relacje utrzymały się jako partnerskie, choć także nie są to relacje symbiotyczne (sojusz władzy z mediami), a relacje współpracy (model wymiany).</p> <p>R6a: <i>ja nie lubię jątrzyć. I niekiedy są takie.. nie wiem, jakieś wypowiedzi na sesjach, że gdybym zacytował to bym jątrzył. Ale wychodzę z założenia, że nie zawsze to jest potrzebne, z jednej strony jest zawsze interes sprzedawalności gazety, z drugiej strony jest zawsze interes miasta.</i></p> <p>R6a: <i>są takie osoby, do których się chodzi, ale to z reguły to mówię, to trzeba rozmawiać z nimi o konkretnych sprawach. Powiedzmy, nie wiem, na przykład jak są jakieś inwestycje, czy coś to na przykład preferuję chodzenie do wiceburmistrza, nie do burmistrza. Bo nie chodzę z każdą pierdołą do burmistrza, bo burmistrz to by zgłupiał, on zawsze zajęty. A wiceburmistrz ma powiedzmy, tą działkę określoną, że się zajmuje inwestycjami i jak chcę się dowiedzieć o takiej rzeczy to idę do niego.</i></p> <p>R6a: <i>myślę, że stosunki są na tyle poprawne między nami tutaj dziennikarzami, a tą władzą samorządową, że można się dowiedzieć, można uzyskać informacje. Nie ma, przynajmniej na razie ja się nie spotkałem z taką typową jakąś blokadą, że gdzieś „nie powiemy, będziemy gdzieś próbowali zamieść pod dywan”.</i></p> <p>Sam burmistrz podobnie opisuje relacje z tygodnikiem A (R27a): <i>jeśli chodzi o prasę taką, którą reprezentuje Tygodnik A, to czy mi się czasami tam bardziej czy mniej podoba, ale jakichś nie mam złych doświadczeń. Znaczący pewnie czasami jest tak, że bym.. się czuję trochę.. ale to pewnie jak każdy, który tam opisany jest może trochę nie.. czy dziennikarz położył</i></p>
--	------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p><i>inne akcenty, czy też być może taką miał chęć w ten sposób napisać, ale nie mam jakichś takich specjalnych uwag co do.. na tą chwilę i do tej pory w trakcie funkcjonowania jako burmistrz dwa i pół roku, żeby tam jakoś to miało miejsce czy rozwijało w sposób negatywny i jakieś negatywne doświadczenia miał.</i></p> <p><i>R27a: bo jeśli nawet jakieś coś tam, jakaś pomyłka czy.. to widzę, że oni się czasami tam prostują, jeśli na przykład nie zrozumieli czegoś. No myśmy chyba, nie wiem już nie pamiętam, ale zdaje się jakoś tam raz chyba coś co chyba.. ale to też chyba bardziej na zasadzie takiej, że chyba telefonu, że w tym artykule jest nie tak jak było. A no to tam przeprosił, bo widocznie źle zrozumiał</i></p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: Badania własne

Opozycja

Innym aspektem relacji ze sferą polityczną są stosunki z opozycją. To opozycja wysuwa najczęściej argumenty personalne, wskazując na powiązania gazety z ratuszem. Krótko przed przeprowadzaniem przeze mnie w Mieście A badań terenowych mąż jednej z dziennikarek Tygodnika A (R2a) otrzymał grant na napisanie książki historycznej dotyczącej Miasta A¹⁰⁰. Sprawa ta okazała się być tematem gorącym poruszanym przez przedstawicieli opozycji w wywiadach. W ten sposób członkowie frakcji opozycyjnej w stosunku do burmistrza wskazywali na indywidualny (choć pośredni) konflikt interesów, w jakim znalazła się ta dziennikarka. Badani zwracali uwagę, iż zależność finansowa pomiędzy stronami sprawi, iż dziennikarka nie będzie potrafiła krytycznie spojrzeć na działania burmistrza.

R7a: Natomiast redaktorem naczelnym Tygodnika A jest pani, której mąż dostał teraz od burmistrza zlecenie na napisanie [książki historycznej]. No i czy ta pani może teraz krytycznie pisać na temat burmistrza? Ja nie mówię, że tutaj są jakieś zależności, ale mieszkaniac może postawić takie pytanie, czy on ma podawaną tą wiedzę w sposób bezstronny czy stronnicy. Za 20 tysięcy dostał zlecenie, a pani dziennikarka np. teraz opisuje konflikt mój czy ludzi, z którymi działam, z burmistrzem. (...) Ja natomiast mam konflikt merytoryczny z mężem tej pani.

¹⁰⁰ Pozycja ta jest odnotowana w budżecie Miasta A za rok 2013 i 2014. 26.04.2015 r. miała miejsce promocja tej książki i ukazała się informacja na ten temat w Tygodniku A. Natomiast warto zauważyć, że autorem tego artykułu był dziennikarz z Tygodnika B, co może świadczyć o próbie uniknięcia konfliktu interesów przez redakcję A.

R24a: *A już na pewno takim przejawem jaskrawym i jasno o tym mówiącym jest to, że miesiąc chyba temu lub dwa miesiące temu, (...) burmistrz sam o tym powiedział na sesji, podpisał umowę z mężem pani obecnej redaktor naczelnej na kwotę 20 tysięcy złotych na to, żeby pan rozpoczął opracowywanie o [historii lokalnej]. Opracowania takie istnieją już trzy, także nie będzie miał problemu, bo po prostu ma tego dostęp jako były pracownik muzeum. (...) od tego momentu mogę powiedzieć, że ewidentnie jest to kupiona gazeta w cudzysłowie, sprzyjająca burmistrzowi.*

R24a: *Ale myślę, że to też trochę wynika z tego, że my się trochę zamieniamy w gazetę opozycyjną, więc dla równowagi burmistrz szuka po prostu dojść do tego, żeby mieć trochę bardziej przychylną prasę.*

W ostatnim cytacie liderka frakcji opozycyjnej (jednocześnie redaktorka naczelna Miesięcznika A) sugeruje, że aktywną stroną w relacji Tygodnik A – burmistrz jest właśnie ten drugi, gdyż „szuka” on sposobów, przy pomocy których będzie mógł zbudować swój bardziej pozytywny wizerunek.

Opozycja zwraca również uwagę na sprawę przejścia kierowniczkę redakcji Tygodnika A do pracy w urzędzie na stanowisko kierowniczkę ds. promocji i komunikacji społecznej. Obserwujemy zatem na przykładzie tej sytuacji zjawisko „obrotowych drzwi” (*revolving door*), które Borden i Pritchard (2001) wymieniają jako jeden z przykładów indywidualnego konfliktu interesów, który może jednak skutkować również postrzeganiem instytucjonalnym konfliktem interesów, gdyż cała sytuacja rzutuje również na ocenę byłych współpracowników i redakcji A.

R7a: *„Była kierowniczką redakcji Tygodnika A jest w tej chwili zatrudniona przez burmistrza i jest szefem promocji miasta. No co ja mogę powiedzieć.”*

R24a: *No konkretny przejaw jest taki, to znaczy tak, na początku było inaczej. To znaczy jeszcze na początku kadencji kończyła pracę poprzednia pani redaktor (...) ja bardzo ceniłam sobie jej dociekliwość, bo rzeczywiście trzeba przyznać, że taka była. Natomiast dziwnym trafem się stało, że ta pani redaktor została w tej chwili rzecznikiem pana burmistrza i niby osobą do kontaktów społecznych. (...) nie wiem z kim ona się kontaktuje społecznie, bo dla mnie organizacje społeczne są taką solą ziemi w mieście, natomiast spotkań żadnych nie ma. Pani robi zdjęcia, odpowiada w*

Internecie na pytania burmistrza i po prostu myślę, że przez panią jest wpływ na gazetę.

Sama zainteresowana (R1a, R30a) zaprzecza, aby jej przejście miało podtekst polityczny. Opisuje swoje odejście z pracy jako konflikt z pracodawcą (por. poziom indywidualny analizy) i brak możliwości znalezienia pracy w zawodzie. To sprawiło, że zaaplikowała o pracę w urzędzie i ją otrzymała. Również burmistrz (R27a) opowiada o sprawie jako pewnym zbiegu okoliczności. Na potwierdzenie tego, przywołuje artykuły krytyczne wobec niego, które były napisane właśnie przez tą właśnie dziennikarkę.

R27a: Jeszcze pani powiem taką rzecz, że gdzieś w okolicach, jakieś dwa tygodnie chyba jak już się dowiedziałem, że już ma iść i się zwalnia z tej pracy, to jeszcze wysmarowała jakiś artykuł, co mi tak trochę tak wtedy, nie wiem, dopiekła jakoś tam i ja mówię kobita (...) zwalnia się z tej roboty i kto inny być może by tam machnął ręką i tak doczekał aż się to wszystko skończy. W związku z powyższym potem, kiedy ona złożyła dokumenty, to ja stwierdziłem, że podobają mi się ludzie, którzy (...) się szanują (...). Czyli osoby takie, które mają swój punkt widzenia, swoje zdanie i nie oglądając się na okoliczności wykonują dobrze to co mają do zrobienia, albo się do czego zobowiązywały w pewnej formule. (...) Ale mówię, to mi tak trochę zaimponowało i nawet był to jakiś taki element, że mówię no zobaczymy, co z tego wyjdzie.

Wybory

Tematyka polityczno-samorządowa pojawia się na łamach Tygodnika A raczej często (18% analizowanych artykułów), choć są one rozłożone nierównomiernie - w okresie przedwyborczym jest tych artykułów więcej. Wybory samorządowe są dochodowym czasem dla każdej gazety lokalnej. Zasady współpracy z samorządowcami w okresie przedwyborczym są ściśle określone w Tygodniku A – dziennikarze mogą relacjonować spotkania z kandydatów z mieszkańcami, natomiast każdy inny materiał jest płatny. Kandydaci raczej chętnie korzystają z płatnych ogłoszeń, gdyż w wydaniach przedwyborczych (na zaledwie kilkunastu stronach dotyczących ściśle terenu A), pojawia się od kilku do kilkunastu ogłoszeń (w sumie 39 płatnych ogłoszeń przed wyborami 2014 i 28 reklam przed wyborami 2010 – najwięcej dwa tygodnie przed I turą wyborów). Przeważają jednak artykuły dotyczące wyborów (62 materiały w trakcie kampanii w 2010 roku oraz 64

materiały w trakcie kampanii w 2014 roku): relacje ze spotkań, debat, podsumowanie działania ostatniej kadencji samorządu, ale również artykuły podejmujące tematy krytyczne, czy też podejmujące tematykę sporu pomiędzy frakcjami lokalnymi. Przykładowo przed wyborami w 2010 roku gazeta krytycznie opisała fakt dystrybuowania przez kandydata na burmistrza (obecnego burmistrza) ulotek wyborczych wraz z materiałami jednej z przychodni prywatnych (wówczas panowało przekonanie, iż gazeta wspiera pozostanie poprzedniego burmistrza na stanowisku). Informacja okazała się niepełna, a już przed II turą wyborów gazeta uściśliła informacje i przeproszała kandydata, który ostatecznie wygrał wybory w II turze.

R27a: Znacząca była taka sprawa związana z dystrybucją ulotek. (...) Otóż ulotki jego [kandydata PiS] i moje były dystrybuowane razem z materiałami jednej z przychodni tutaj w mieście i przed samymi wyborami gazeta opisała tę sytuację, ale wskazując, że tylko są moje ulotki. (...) to było przed pierwszą turą i powiem szczerze, że wtedy ten następny numer, który był już między pierwszą a drugą turą, to była diametralna zmiana, jakby wydzwiał nawet artykuł, bo wtedy napisano, że ta sprawa nie dotyczyła tylko mnie, tylko również tam pana z PiS. (...) więc tutaj wszyscy mi znajomi potem powiedzieli, że po wynikach pierwszej tury, to jak gdyby no gazeta zrobiła zwrot o 180 stopni. Ale nie wiem czy to tak wyglądało. (...) Czy te wyniki miały miejsce na.. mogę się domyślać, że pewnie tak.

Większość relacji przedwyborczych jest jednak bezstronna, czego przykładem może być relacja z debaty między kandydatami przed wyborami w 2014 roku, która objęła 2,5 strony, a pytania zadawane kandydatom były takie same, przedstawiane były ataki kandydatów na siebie, jednak bez komentarza ze strony redakcji. Podobnie oceniana jest kampania z 2010 roku przez obecnego wiceburmistrza:

R11a: Zachowały się całkowicie neutralnie i chwala im za to. Wykazały tutaj taki, mnie się wydaje, obiektywizm dziennikarski. Oczywiście każda gazeta chce zarobić, tak? Więc czy jeden komitet czy drugi komitet w formie ogłoszenia wykupywały czy stronę czy dwie, także żeby przekazać w kampanii wyborczej swoje (...) zachęty dla mieszkańców, żeby na nich głosowali. (...) Ale również były prowadzone rzetelne, to podkreślam z całą odpowiedzialnością, były przekazywane rzetelne informacje dotyczące spotkań kandydatów, programu wyborczego.

Większa aktywność samorządowców w okresie przedwyborczym sprawia, iż dziennikarze stosują swego rodzaju działania „pozorowane”¹⁰¹. Częste zaproszenia na tzw. „przecięcia wstęgi” powodują, iż muszą się uciekać do zabiegów, które z jednej strony zadowolą stronę polityczną i pozwolą utrzymać z nią dobre stosunki, a z drugiej strony zostaną zaakceptowane przez redaktora naczelnego, gdyż taki temat nie należy do najbardziej atrakcyjnych dla gazety. Jedna z dziennikarek opisała, jak w takiej sytuacji się zachowuje: akceptuje zaproszenie, jedzie na miejsce, robi wiele zdjęć, także najważniejszym oficjelowi, natomiast efektem tej wizyty jest mała wzmianka z jednym zdjęciem.

R2a: Na przykład w tym tygodniu zostałam poinformowana przez Biuro Promocji Starostwa Powiatowego, że będzie otwarcie drogi po remoncie, co należy do obowiązków powiatu. (...) Natomiast było mile widziane, żeby się media tym zainteresowały, więc oczywiście byłam na miejscu, obfotografowałam starostę i Pana członka zarządu powiatu, jak odbierali te piękne drogi fragmentami naprawione.

Kontakty codzienne

Ta neutralność i poprawność relacji dostrzegana jest również w codziennym funkcjonowaniu gazety – zarówno przez dziennikarzy jak i przedstawicieli liderów lokalnych.

R6a: Myślę, że stosunki są na tyle poprawne między nami tutaj dziennikarzami a tą władzą samorządową, że można się dowiedzieć, można uzyskać informacje. Nie ma, przynajmniej na razie ja się nie spotkałem z taką typową jakąś blokadą, że gdzieś „nie powiemy, będziemy gdzieś próbowali zamieść pod dywan”. (...) nawet jak jedna strona by chciała coś zamieść pod dywan, to ta druga przyjdzie z tym, że ta jedna to zamiata pod dywan.

R16a: A w tej chwili widzę, że nie ma chyba jakichś konfliktowych sytuacji. Znaczy, ja przynajmniej się nie spotkałem.

R15a: Opozycja jest widoczna w Tygodniku A, często są wypowiedzi.

¹⁰¹ Lutyński (1990:136-137) nazywa je działaniami „oszukańczymi”, które podejmowane są dla osiągnięcia jakichś korzyści, „obliczone są na wprowadzenie w błąd odbiorców ich rezultatów, tych, do których są skierowane, a niekiedy nawet wykonawców. Oszukańczy charakter działania zakłada, że ktoś jego założony, często deklarowany, a nie realizowany cel uważa za rzeczywisty.”

Mechanizmem pozwalającym na wyjaśnienie nieścisłości w artykułach prasowych jest „sprostowanie”¹⁰². Władze lokalne czasem korzystają z tej możliwości i prostują informacje na łamach Tygodnika A, choć zdarza się, że przepisy prawa prasowego nie są im do końca znane i oczekują sprostowania artykułu, który nie podlega pod przepisy.

R6a: Miałem taki przypadek jak jedna z radnych właśnie zażądała ode mnie sprostowania tekstu, no że gdzieś tam nie oddałem jej intencji wypowiedzi. Jakby bardzo mi się chciało, to bym prawdopodobnie mógł nie dać tego sprostowania, bo to się nie nadawało do sprostowania. Ale mówię, nic mi to nie szkodzi.

R6a: Na przykład tutaj jedno z ugrupowań politycznych działających w Mieście A odnosiło się do pracy, do tekstu w innej gazecie, w Miesięczniku A. Oni nam też przynieśli jakieś sprostowanie do ich tekstu. (...) Ale jakby ich ten cały tekst odnosił się do tekstu, publikacji w innym czasopiśmie i naczelny odrzucił. Powiedział, że nie będziemy w ogóle tego ruszać, bo to nie jest nasz problem.

Generalnie sprostowania nie są częstą praktyką w Tygodniku A – było ich zaledwie 6 na 33 analizowane przeze mnie wydania i dotyczyły pomniejszych spraw: pominięcia trzech nazwisk kandydatów na radnych, pomyłki w nazwach stowarzyszeń, pomyłki dotyczącej typu samorządu, do którego kandydowała osoba, pomyłki w nazwie sołectwa, pomyłki w nazwie sponsora i wreszcie sprostowania dotyczącego tego, że „w artykule nie ma wyraźnego stwierdzenia, że radna X nie ma przeciwko budowie drogi”. Liderzy nie dostrzegają też problemów z opublikowaniem sprostowania jako takiego, jednak mają uwagi, co do tego, że te sprostowania umieszczane są w dalszej części gazety, są małe, na ogół publikowane z opóźnieniem, a przez to nieskuteczne.

R11a: Jeżeli występujemy zgodnie z prawem prasowym, ukazują się te sprostowania, tylko że co z tego, jak się ukazują na 27 stronie w formie bardzo, nie wiem czy ogłoszenia, czy jakiejś bardzo małej publikacji, gdzie nikt praktycznie tego nie czyta. Informacja gruchnie na pierwszej stronie najpierw, a później za tydzień czy za dwa tygodnie ukazuje się sprostowanie, którego de facto nie widać w gazecie.

¹⁰² Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym. (art. 31a pk.1 prawa prasowego)

R24a: *Natomiast pani tam napisała coś, że wójt później miał do mnie pretensje, że ja napisałam projekt na coś innego, a coś innego było w gazecie. Nie wiem, czy to wtedy było napisane, że ja na papier to.. bo to była kwota 500 zł. No to wtedy poprosiłam o sprostowanie i sprostowanie się ukazało, tak. To właściwie był jeden taki moment.*

R10a: *Próbowałam [interweniować], ale to rezygnowałam za każdym razem, bo próby odpowiedzi są pozbawione sensu. (...) Czyli my możemy cokolwiek odpisać, cokolwiek napisać i dajemy im znowu szansę, żeby do tego zrobili kolejny artykuł, który jeszcze będzie gorszy, więc no najlepiej przeczekać.*

Ważnym aspektem relacji z samorządowcami jest fakt, że czasami dziennikarze są z nimi powiązani relacjami nieformalnymi. Przykładowo w Tygodniku A dziennikarz (R6a) był wcześniej uczniem radnego (R16a), radni są sąsiadami, byłymi współpracownikami (R11a), znajomymi męża (R2a). W takich sytuacjach może być trudno zdystansować się od otoczenia (jedna z propozycji rozwiązania problemu konfliktu interesów – Coleman, 2005), a zdarza się, że wcale dziennikarze nie chcą tego robić, a sytuację bliskości relacji wykorzystują jako możliwość lepszego dostępu do informacji.

R6a: *Na spotkania przy kawie nie chadzamy, aczkolwiek to jest tak. To jest tylko małe miasto. Na mojej ulicy mieszka czterech radnych. (...) z przewodniczącym rady miejskiej ja mieszkam przez płot. (...) albo na przykład gros radnych to są nauczyciele. Po prostu większość tych ludzi mnie uczyła w szkole. Ja nie mogę teraz przyjąć postawy, że „wy jesteście ci obcy”, bo my się znamy. Z niektórymi z radnych jestem na „ty”, bo się z lat znamy, kiedy ja nie byłem w Tygodniku A Wieściach, a oni nie byli radnymi. (...) bo też część radnych jeździ na mecze, więc siłą rzeczy na ten temat rozmawiamy, czy z wiceburmistrzem też na ten temat rozmawiamy. (...) Też dzięki temu, że my się znamy poza pracą, albo znamy się sprzed tych lat, kiedy ja zostałem dziennikarzem, mam łatwiejszy dostęp do radnych.*

R1a: *To znaczy ja powiem tak, to jest to, co jest trudniejsze dla dziennikarza prasy lokalnej niż dziennikarza pracującego w mediach ogólnopolskich czy regionalnych. Idzie się ulicą i co chwila się spotyka kogoś, kogo się zna. To jest nieuchronne. (...) To nie są moi koledzy. Jedna osoba wśród radnych, to jest osoba, która pracowała niegdyś w naszej gazecie i to jest osoba, z którą jestem na 'Ty', natomiast nie ma z jej*

strony takich nacisków, żebym czegoś nie pisała. (...) Wręcz przeciwnie, teraz piszę o tym, że toczy się przeciwko niej postępowanie prokuratorskie, więc to/ a mimo wszystko zachowujemy się, cześć, cześć i nikt nie ma do nikogo pretensji, więc to jest też chyba sytuacja taka dojrzała i zaskakująca.

R2a: To znaczy ja akurat jeśli chodzi o samorząd, to jestem osobą z zewnątrz, więc z nikim z radnych do szkoły nie chodziłam, nikt nie jest moim wujkiem, czy coś takiego. Nie mam takich koneksji rodzinnych czy towarzyskich. Z jednym z radnych z Rady Miejskiej też jestem na 'Ty', ale no to tak wyniknęło z tego, że to jest tam jakiś znajomy mojego męża. Natomiast ja się akurat Miastem A zajmuję od przypadku do przypadku, samym miastem, i jeżeli rozmawiam z nim publicznie, tak, to też nie używam tego na 'Ty', nie zwracam się do niego na 'Ty'.

Relacje z konkurencją

Ten obszar relacji okazał się być ważny i ciekawy nie tyle ze względu na konfliktowe czy złożone relacje pomiędzy Tygodnikiem A i jego „konkurencją”, a głównie ze względu na specyficzne „uwikłanie” mediów konkurencyjnych w społeczność lokalną i ich działania o charakterze politycznym. To w układach lokalnych, które są wytwarzane przez aktorów zaangażowanych w prace tych mediów można doszukać się cech „brudnej wspólnoty” (Podgórecki, 1976), a zatem wzrostu roli więzi nieformalnych, tj. rodzinnych, koleżeńskich, nieformalnych wymian, odpłat, przysług, czy obecności aktorów „elastycznych” w rozumieniu Wedel (2009).

Można zatem zauważyć dwie sieci lokalne, działające wokół, wykorzystujące lokalne media konkurencyjne:

1. sieć działająca wokół Miesięcznika A (oznaczona na wykresie nr 11 kolorem pomarańczowym)
2. sieć działająca wokół portalu lokalnego (oznaczona na zielono).

Pierwsza z sieci jest działająca w Mieście A od wielu lat, a tworzący ją liderzy lokalni są od kilku kadencji bezpośrednio zaangażowani w działania samorządu lokalnego (członkowie rady miejskiej) w latach 2002 – 2010 w roli frakcji rządzącej (podczas tych kadencji

Miesięcznik A był dofinansowywany przez burmistrza¹⁰³), a od 2010 roku w roli frakcji opozycyjnej. Liderką tej grupy jest redaktor naczelna Miesięcznika A (R24a¹⁰⁴), która jednocześnie pełni wiele ról (główna charakterystyka „elastycznego aktora”): jest wiceprzewodniczącą rady miejskiej, prezesem zarządu jednego ze stowarzyszeń (działającego na rzecz kobiet) oraz członkiem prezydium zarządu drugiego ze stowarzyszeń lokalnych (Przyjaciół Miasta A), a także związana jest z Fundacją na Rzecz Rozwoju Miasta A, która wydaje Miesięcznik A. Dodatkowo już w trakcie prowadzenia przeze mnie badań było wiadomo, że redaktor naczelna Miesięcznika A będzie kandydować na burmistrza miasta (R24a: (...) o tym, że będę kandydowała na burmistrza, ogłosiłam w marcu publicznie, także to ludzie wiedzą.)¹⁰⁵. Wokół niej zgromadzeni są drobni (R7a, R20a, R23a) i więksi przedsiębiorcy lokalni (choć w trakcie badań w 2013 roku miało miejsce ochłodzenie relacji pomiędzy tą grupą a jedną z bardziej wpływowych przedsiębiorczyń lokalnych – R14a¹⁰⁶) oraz ksiądz proboszcz z głównej parafii w mieście (R17a¹⁰⁷). Wcześniej ta grupa była skoncentrowana wokół byłego burmistrza (R28a¹⁰⁸), jednak po przegranych wyborach w 2010 roku rozpoczął on pracę w innej miejscowości i nie brał czynnego udziału w działaniach

¹⁰³ R1a: Jest redaktor naczelna tego miesięcznika, która jest Przewodniczącą Stowarzyszenia na Rzecz Kobiet tutaj lokalnego. Generalnie jest to gazeta, która nie napisze nic przeciwko (byłemu) burmistrzowi.. To są ludzie, którzy lansują ten trend, który się bardziej podoba [byłemu] burmistrzowi. R2a: To jest gazeta finansowana z samorządu. R1a: Tak, finansowana po części z budżetu miasta. R2a: teksty są na przykład przesyłane przez rzecznika i to są te same teksty, które ukazują się na stronie internetowej miasta. (Wywiad z R1a i R2a został przeprowadzony tuż przed wyborami lokalnymi w 2010 roku i miał on charakter pilotażowy, natomiast zawierał bardzo dużo ciekawego materiału, zatem został włączony do analizy.)

¹⁰⁴ R24a: w kadencji od 2010 roku jestem radną, a od roku 2012 jestem wiceprzewodniczącą rady miejskiej. Oprócz tego jestem prezesem stowarzyszenia na rzecz kobiet, które powstało w 2004 roku, czyli w przyszłym roku będzie te 10 lat działania. No i jestem też członkiem zarządu Towarzystwa Przyjaciół Miasta A i związana jestem z fundacją też, nie jestem we władzach fundacji ale jestem związana z fundacją, która wydaje gazetę, tak. I jestem redaktorem naczelnym miesięcznika od 2005 roku.

¹⁰⁵ R11a: Redaktorem naczelnym tego miesięcznika jest wiceprzewodnicząca rady miejskiej tutaj w mieście, która pół roku temu ogłosiła, że będzie kandydowała w przyszłości na wyborach samorządowych na burmistrza. I ten miesięcznik stał się taką tubą dla tej pani i dla grupy radnych, która ją popiera w radzie miejskiej.

¹⁰⁶ R14a: Jestem jeszcze prezesem Fundacji na rzecz rozwoju miasta A, ale postanowiłam zrezygnować, gdyż jest mi trochę nie po drodze. Ta fundacja ma troszkę inne cele niż ja myślałam. (...) Ta fundacja wydaje też Miesięcznik A, ale jest to małe czasopismo, ma niski nakład. ale mimo to udaje się przekazywać różne informacje, bo to jest taka gazeta kulturalna, która przekazuje to, co się dzieje dobrego w środowisku, a nie zaczynamy od złego. Tym się zajmuje moja znajoma, wiceprzewodnicząca rady i ona stara się te pozytywne aspekty życia opisywać i dlatego ja też daję tam swoje materiały, żeby wspierać istnienie tej gazety, bo bez tego nie będzie tej gazety.

¹⁰⁷ R17a: Natomiast jeżeli chodzi o współpracę tu z miesięcznikiem A to trwa już lat, myślę, że koło 10. No z reguły redaktor zwraca się o jakiś artykuł na tematy aktualne, czy jakieś własne przemyślenia, czy okolicznościowe. No i wtedy taki artykuł na zamówienie piszę, tak. (...) R24a: Już księdza proboszcza to już tak traktujemy jako swojego, (...) także ksiądz oczywiście, to od najdawniejszych czasów jeszcze pisywał [do miesięcznika].

¹⁰⁸ R11a: Bo to było widać chociażby w kampanii wyborczej [2010], że jawnie, jawnie ta gazeta popierała ówczesnego burmistrza.

podejmowanych w Mieście A. Grupa musiała się zatem przekształcić, podzielić inaczej rolami, co jest charakterystyczną cechą **elastycznych sieci społecznych** (*flex nets* – Wedel, 2009). Osoby zaangażowane w działania tej grupy (w wielu przestrzeniach społeczno-samorządowych) spotykają się nie tylko w funkcjach formalnych, ale także nieformalnie (R20a: *W piątki się spotykamy u proboszcza. Mamy takie swoje koło miłośników starych zegarów. I tam się z panią redaktor spotykamy 2-3 razy w miesiącu.*).

R10a: *Miesięcznik A patrzy przez pryzmat no Towarzystwa Przyjaciół Miasta A, fundacji na rzecz rozwoju miasta A i to jest gazeta, która służy interesom no tej grupy ludzi i do tego służy tak naprawdę. (...) ona jest akurat antyrządowa, tutaj u nas w mieście jest w opozycji (...). Czyli tam się kumuluje jakaś grupa no przeciwników i oni no robią jakby swoją tą robotę (...). (...) Z tym, że napisanie do miesięcznika oznacza no pewną przynależność.*

R27a: (...) *kiedy przejąłem tą funkcję to były pewne zaszłości związane z faktem, że poprzedni burmistrz był związany z tą gazetą i ona była tam w jakiś sposób, nie wiem czemu, finansowana przez budżet miejski, chociażby ogłoszeniami.*

R24a: (...) *jak ja zaczęłam, to była bardzo dobra współpraca z urzędem miasta, z byłym burmistrzem (...) i urząd miasta dawał informacje o inwestycjach, o przetargach, które organizuje i tak dalej. (...) i była bardzo dobra współpraca ze wszystkimi dyrektorami szkół, przedszkoli, biblioteki, miejskiego ośrodka kultury.*

R19a: *Ten miesięcznik to się zrobiła taka gazeta półkościelna. Tam głównie ksiądz, były burmistrz, redaktor naczelna – to jest ich sprawa. (...) ta paczka jest tak konserwatywna, że nie ruszysz ich.*¹⁰⁹

Zarówno dziennikarze Tygodnika A jak i osoby zaangażowane w tworzenie Miesięcznika A nie postrzegają siebie nawzajem jako konkurencji. Obie „gazety” działają na

¹⁰⁹ Ten sam badany, kontynuując temat, opowiada historię, w której wprost działania grupy nazywa klika: *Byłem u burmistrza [w sprawie banku spółdzielczego prowadzącego konto miasta] i powiedziałem mu, że jak pan tego nie załatwi, ma pan dwa tygodnie, to dziennikarz obywatelski zacznie pisać, że to u pana jest ta umowa z bankiem. Co prawda nie zakończyło się to jakąś prokuratorską sprawą, natomiast przy następnym przetargu bank spółdzielczy przegrał i zrobiła się wielka awantura. Tego dziennikarza obywatelskiego bank chciał zaskarżyć, (...) taki był nacisk na tego redaktora i dopiero się okazało, jaka tu jest klika dosłownie wokół tego banku, łącznie z proboszczem. (...) Gazety pisały o tym wtedy, opisywały bym powiedział ten stan faktyczny. Były też takie artykuły poważniejsze, gdzie zadawała dziennikarka Tygodnika A pytania do dyrektorki banku dość ostre. Dzięki tej prasie i dzięki dziennikarzowi obywatelskiemu (...) zostało to wszystko naprawione.*

innych zasadach i stawiają sobie inne cele. Dziennikarze Tygodnika A zwracają uwagę na inną formę miesięcznika, jego niewielki nakład, a także zaangażowanie polityczne miesięcznika.

R1a: *Jeśli chodzi o prasę lokalną, to jest jeszcze jeden tytuł „Miesięcznik A”. To jest miesięcznik, ale nigdy nie traktowaliśmy go w kategoriach konkurencji, ponieważ on ma zupełnie inną formę. Wszystkie informacje, które tam się ukazują, u nas się ukazują z dużym wyprzedzeniem. Trudno mówić o jakiejś konkurencji.*

R6a: *To nie jest konkurencja, to jest zupełnie inny typ gazety. Poza tym ta gazeta to jest prywatny folwark pani wiceprzewodniczącej, która naskakuje na burmistrza. I to nie jest dla nas konkurencja, to jest zupełnie inny target.*

R24a: *W tej chwili nakład to jest 400-450 egzemplarzy.*

Natomiast ze strony Miesięcznika A padają argumenty, że Tygodnik A jest gazetą komercyjną, nastawioną na jak największą sprzedaż i szukającą sensacji, aby przyciągnąć czytelnika. Wskazuje się też większy profesjonalizm organizacji pracy redakcji Tygodnika A: większa liczba dziennikarzy, z określonymi obowiązkami, lepszy sprzęt.

R24a: *[O Tygodniku A]: Nie postrzegam go jako konkurencji, no bo nie może być dla nas prywatna gazeta konkurencją, tak? Która po prostu no zarabia pieniądze i wychodzi co tydzień. (...) szuka ciekawostek i chwytliwych rzeczy, (...) żeby to się po prostu sprzedało, także na pewno. Poza tym tam kilka osób na etacie, które mają dyżury, sprzęt, w weekendy biegają, szukają, także każdy ma tam swój teren. (...) my nie mamy szans, że tak powiem. Zresztą nigdy od początku nie mieliśmy nawet takiego zamiaru. Tu jest gazeta najstarsza w mieście (...).*

R10a: *Między gazetami tam chyba takiego konfliktu nie ma. No jest taki.. myślę, że Tygodnik A nie boi się Miesięcznika A. A miesięcznik nawet nie uzurpuje sobie prawa do tego, żeby walczyć z gazetą A, bo to są no różne siły i finansowe.*

Publikacje zamieszczane w Miesięczniku A pochodzą głównie ze źródeł zewnętrznych i współpracy z instytucjami. Przedstawiciele tych instytucji przyznają, że sami tworzą artykuły dla miesięcznika i wysyłają do redakcji. Niektóre z nich czynią tak na podstawie

podpisanej umowy o współpracy z gazetą. Inne na zasadzie dobrowolnej współpracy i chęci zareklamowania swojej działalności.

R16a (żona respondenta): *Powiem tak, że do miesięcznika to my sami (gmina A) piszemy artykuły. (...) jeżeli jest jakaś impreza na terenie gminy to pani redaktor dzwoni i prosi o przygotowanie jakiegoś artykułu. I wtedy wysyłamy mailem jej artykuł, ze zdjęciami i ona umieszcza, ponieważ mamy umowę z miesięcznikiem. My wykupiliśmy tam jakąś część dla naszych informacji, które przekazujemy, co się dzieje na terenie gminy. (...) Miesięcznie płacimy i dostajemy 30 egzemplarzy w ramach tej kwoty. (...) Jakoś chyba 160 zł miesięcznie.*

R24a: *Tak jak na przykład sobie, tak jak ta firma krawiecka w którymś numerze kolorowa rozkładówka i tak dalej no to oczywiście, że płacą za to. (...) Natomiast tak jak stowarzyszenie prowadzi.. mówię teraz o tych sportowych, koszykówki, siatkówki, naborzy i tak dalej, no to wtedy robimy to oczywiście bezpłatnie dla tych, w ramach dobrej współpracy. (...) to znaczy tam no instytucje, właściwie wymienię: **Bank Spółdzielczy, firma krawiecka, wszystkie apteki, sieć sklepów, bo tam również prowadzimy akcję zbiórki żywności, Ochotnicza Straż Pożarna, Związek Niewidomych, Stowarzyszenie Dzieci. No o parafii nie wspomnę, bo ksiądz jest tutaj naprawdę...***

Ostatnie zdanie z cytatu redaktor naczelnej (R24a) wylicza te instytucje, które w mniejszym lub większym stopniu są zaangażowane w działania tej grupy i stają w swojej obronie, gdy sytuacja z ich punktu widzenia tego wymaga. Można wymienić przykładowo działania podjęte w dwóch sprawach: **pomysł budowania Tesco** – akcja w obronie małych sklepów oraz **sprawdzanie przez burmistrza umowy miasta z Bankiem Spółdzielczym** i w efekcie rozwiązanie tej umowy – obrona prezes banku. Taka organizacja społeczna nosi znamiona **relacji kumotersko-klientelistycznych**, charakteryzuje ją względna trwałość, jednak jest także elastyczna w tym sensie, iż potrafi się przeorganizować w obliczu nieoczekiwanej zmiany. Jest to także „wspólnota”, która powstała w oparciu o **nieformalne relacje i swoistą gotowość do pomagania sobie (podobnie jak kolońskie „Klüngel”)**, jednak w tym przypadku zwykła współpraca przekształciła się w zależności sieciowe, które w efekcie doprowadziły do podziału w społeczności lokalnej i zawłaszczenia przez tą grupę znacznego obszaru życia społecznego.

Początki powstawania drugiej z grup można wiązać, według relacji badanych, z powstaniem portalu lokalnego, co stało się przed wyborami lokalnymi w 2010 roku. Można przypuszczać, że moment powstania portalu był wybrany celowo, gdyż okres przedwyborczy daje możliwość większego zainteresowania i zarobku ze względu na ogłoszenia i reklamy przedwyborcze. Wniosek ten można wyciągnąć na podstawie tego, jak właściciel portalu opowiada o planowanym w 2013 roku projekcie gazety tradycyjnej (nie doszedł on do skutku):

R13a: Okres przedwyborczy to najlepszy okres, żeby się wybić z tym nowym projektem. (...) Ale samo to, że zbliżają się wybory, to jest jeden z głównych powodów, dla których teraz ta gazeta wystartuje a nie wcześniej. Wiadomo ogłoszenia, ale też poczytność duża. (...) Przede wszystkim pieniądze chcemy z tego, to jest główny motywator, ale też wpływ na to, co się dzieje w mieście, to jest cel nr 2.

Taka motywacja utworzenia portalu przed wyborami została również zauważona przez innych aktorów społecznych, m.in. przez burmistrza (R27a: *ten portal według mojej oceny to tak się trochę może i wypromował de facto właśnie przy wyborach samorządowych w 2010 roku. Bo to taka okazja na to, żeby się i oni pokazali. i tam przecież prezentowali się i radni i ja też tam przecież.*)

Od powstania portalu rozpoczęło się większe zaangażowanie społeczno-polityczne brata właściciela portalu (R15a - wcześniej zaangażowanego w działanie młodzieżowej rady miejskiej), co doprowadziło do powstania stowarzyszenia Przyjazne Miasto A. Stowarzyszenie to próbowało w 2013 roku doprowadzić do ogłoszenia referendum w sprawie odwołania rady miejskiej (zbierano podpisy mieszkańców¹¹⁰), jednak w efekcie inicjatywa się nie udała.

R13a: Portal rodził się 4 lata. W tej chwili portal funkcjonuje ponad 3 lata. Ja zawsze byłem pasjonatem tego, co dzieje się w mieście i stwierdziliśmy z żoną, że stworzenie go pomoże w funkcjonowaniu miasta. Przede wszystkim chodziło o to, żeby mieć dostęp do informacji, mieć możliwość nadzorowania czegoś i wymuszania pewnych rzeczy. (...) Portal jest związany ze stowarzyszeniem Przyjazne Miasto, założyliśmy je właśnie razem z bratem. (...) W tym momencie portal tworzą dwie osoby, było więcej.

¹¹⁰ R16a: *jaka jest sytuacja w naszym mieście, że rada jest poddana pod osąd publiczny, bo będzie próba odwołania rady. (...) Zbierane podpisy są, tak, o referendum. (...) A administrator portalu jest też szefem tego stowarzyszenia, które właśnie podjęło tą działalność.*

Środowisko skoncentrowane wokół portalu i dwóch braci współtworzących go nie ukrywa swojego zaangażowania i otwarcie je werbalizuje. W lokalnym sporze politycznym opowiada się po stronie burmistrza, stąd inicjatywa odwołania rady miejskiej, gdzie większość ma frakcja opozycyjna.

R13a: *Stowarzyszenie chce nam się trochę w politykę wcisnąć i wiadomo nie mogą działać przeciwko swoim ludziom, więc mogą mieć problem z obiektywizmem czasem.”*

R13a: *My jesteśmy mniej obiektywni, gdyż to wynika z zaangażowania stowarzyszenia w życie miasta. Stowarzyszenie opowiada się po tej stronie sporu w mieście, która ma rację. a ta druga strona nic z siebie nie daje. Np. często przychodzą nam artykuły z urzędu miasta, nawet atakujące kogoś, a ta druga strona już nic nam nie odpowiada na ten artykuł. Więc można by wywnioskować, że jest to stronnicze, bo prezentujemy tylko jedną stronę, ale my nie możemy dotrzeć do drugiej strony.*

Grupa związana z portalem wydaje się **nowo tworzącą się grupą interesu** (Zybertowicz, 2006), która zaczyna też budować powiązania sieciowe i nieformalne - w działania grupy zaangażowane są co najmniej dwie instytucje: portal i stowarzyszenie, a nie do końca jasne są powiązania tej grupy interesów z władzami miejskimi. Nie udało mi się ustalić, czy podejmowane przez stowarzyszenie Przyjazne Miasto A działania przeciw radzie miejskiej są inspirowane przez ratusz. Wydaje się jednak, że jest to grupa dość nietrwała - nowy projekt medialny, który był w planach w 2013 roku, nie doszedł do skutku, a niepowodzeniem zakończył się również start prezesa stowarzyszenia w wyborach samorządowych w 2014 roku.¹¹¹ Dalsze badania pozwoliłyby ustalić, czy rola tej grupy się zwiększy.

Relacje pomiędzy Tygodnikiem A i portalem lokalnym mają charakter neutralny. Media te oferują odbiorcą inny rodzaj zawartości – portal oferuje materiały audiowizualne i możliwość większej interakcji z tym, co na portalu jest umieszczane poprzez chat. Jednak Tygodnik A ponownie lepiej wypada pod względem organizacyjnym, tworzy własne materiały, a nie korzysta bezrefleksyjnie z materiałów nadsyłanych przez instytucje. Właściciel portalu (R13a) zna prywatnie jednego z dziennikarzy Tygodnika A i wyraża się pozytywnie o jego pracy. Jednak to właśnie właściciel portalu podnosi też fakt, że Tygodnik

¹¹¹ W momencie pisania tego tekstu (wrzesień 2016) zarówno portal jak i stowarzyszenie nadal funkcjonowały w przestrzeni lokalnej.

A nie jest gazetą „prawdziwie” lokalną i ma większą możliwość zdystansowania się choćby do wydarzeń politycznych.

R6a: *To jest tam osoba powiązana też no z takim jednym ze stowarzyszeń tutaj miejskich, ale tak. Robi to z prywatnej inicjatywy za prywatne pieniądze. Tam jakieś reklamy minimalne mu dają dochody. (...) w Internecie nas miażdżą. Moim zdaniem nas miażdżą. Zdecydowanie to biją nas w Internecie, jeśli chodzi o Miasto A.*

R13a: *Od jakiegoś czasu zmienił się tam jeden dziennikarz, przyszedł (R6a) i jego artykuły są naprawdę super, jak na tutaj lokalne warunki. Staje na wysokości zadania. Tylko oni mają tam problem taki, że oni mają tam płacone za wierszówki, czyli musi napisać długi artykuł, a ludzie takich artykułów nie czytają.*

R13a: *Tygodnik A jest na pewno bardziej obiektywny od nas, jeśli chodzi o politykę. Myślę, że wynika to z tego, że ludzie z tygodnika są mało związani z miastem. Właściciel jest z Miasta B, dziennikarzy znam wszystkich i żaden z nich nie jest politycznie umoczony.*

Relacje z przedsiębiorcami

W relacjach z przedsiębiorcami lokalnymi można zauważyć komercyjny aspekt funkcjonowania Tygodnika A, wynikający z założeń właściciela gazety. Główna zasada, jakiej trzyma się także redakcja A to „**firmy występują tylko w charakterze reklam płatnych**”. Odstępstwem od tej zasady jest sytuacja, kiedy na rynku pojawia się jakiś nowy trend – wówczas samo zjawisko jest dla gazety interesująca, a nie konkretna firma.

R1a: *W naszej gazecie lokalnej firmy występują tylko w charakterze reklam płatnych. Czyli mogą zaoferować swoje usługi, ale wiedzą, że jest to usługa płatna w formie reklamy ramkowej. Nie stosujemy czegoś takiego jak kryptoreklama. Jeśli piszemy, to piszemy bardziej o zjawisku. Czyli jeśli np. był taki bum na cukiernie, gorserciarnie, to pisaliśmy o samym zjawisku, że się coś takiego pojawiło.*

Inaczej sytuacja wygląda, gdy dziennikarz dostaje zaproszenie od firmy na jakieś wydarzenie, np. konferencję, jubileusz. Dziennikarze biorą udział w takich uroczystościach, bo „szef traktuje to jako lokalny temat: w tej firmie pracuje ileś dziesiąt osób, więc to ich będzie interesowało” (R6a)

Chęć zwrócenia uwagi przez dziennikarzy na konkretny biznes (czasem ważny dla społeczności lokalnej) zwykle kończy się niezaakceptowaniem artykułu przez właściciela. Takie działanie ze strony właściciela redakcji zniechęca dziennikarzy do podejmowania podobnego wysiłku i niektórzy z nich starają się unikać podobnych tematów. Potwierdza to również zawartość gazety, gdzie artykuły dotyczące przedsiębiorców stanowią niecałe 3% wszystkich tekstów.

R6a: Ale pamiętam na przykład, kiedyś sam z siebie chciałem napisać artykuł o tym, że otworzyła się w mieście restauracja, taka jakiej jeszcze w Mieście A nie było, taka aspirująca bardziej do takiej z wyższej półki. To wtedy mi nie poszedł ten tekst, bo dostałem go ze zwrotką, że robię im promocję. (...) I od tej pory się zupełnie od tego odciąłem i w ogóle nie piszę o biznesach jakichś tutaj mieszkańców.

Taka sytuacja jest z jednej strony korzystna, gdyż dziennikarze nie wchodzą w ten sposób w dwuznaczne relacje, jednak z drugiej strony przedsiębiorcy postrzegają to jako brak chęci współpracy ze strony Tygodnika A, nawet w sytuacji wspierania przez daną firmę jakiejś inicjatywy społecznej czy sportowej. Przedsiębiorcy wydają się oczekiwać większej otwartości ze strony Tygodnika A, a także więcej inicjatywy z ich strony.

R14a: Jeśli dajemy jakieś informacje na portal, to one są chętnie przyjmowane. Gorzej jest z prasą. Jeśli chodzi o miesięcznik, to tutaj jest bardzo dobra współpraca, ale jeśli chodzi o Tygodnik A to wiadomo, że za te informacje trzeba płacić. Nie zawsze przyjeżdżają, niby przyjmują patronat nad naszymi wydarzeniami, ale nie zawsze przyjeżdżają. Wtedy kiedy się płaci, to (...) tu żadnego problemu nie ma ze współpracą, ale jeśli chodzi o wspieranie, to są już bardziej zachowawcze. (...) Mnie brakuje takiego zainteresowania ze strony prasy. Można napisać raz na jakiś czas do nas, że jeśli macie Państwo jakieś ciekawe wydarzenia, to nas zaproście, przyjedziemy, napiszemy. Brakuje kontaktu i opisywania fajnych zdarzeń.

R20a: Przedsiębiorstwo krawieckie jest w Tygodniku, ale szczególnie często w miesięczniku. ale jak się zapłaci, to się ma, a jak się nie zapłaci, to się nie ma.

R25a: Owszem firmy pojawiają się, ale (...) raczej to jest reklama. Myślę, że dobrze byłoby, gdyby więcej takich informacji o danej firmie pokazywało się. (...) W mieście nie ma wiele takich dużych firm i myślę, że warto byłoby im sprzyjać.

Firmy jednak trafiają na łamy tygodnika i daje się wyróżnić kilka typów sytuacji, w których powstają artykuły o przedsiębiorcach: 1. **artykuły dotyczące ponad przeciętnych osiągnięć jakiejś firmy** (np. artykuł z 9.10.2014 r. przedstawiający rozwój i sukcesy ubojni drobiu)¹¹²; 2. **artykuły dotyczące działań społecznych przedsiębiorców** (np. artykuł z 29.12.2010, który opowiada o firmie sprzedającej fajerwerki, która zaoferowała organizację „światelka do nieba” w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy; artykuł z 23.10.2014r., który dotyczy zorganizowania przez firmę farmaceutyczną meczu integracyjnego pomiędzy drużyną firmy a drużyną łódzkiego klubu sportowego głuchych; artykuł z 27.11.2014 r. informujący o tym, że pracownicy firmy krawieckiej przynieśli dary dla pensjonariuszy z Domu Pomocy Społecznej z okazji dnia życzliwości); 3. **artykuły dotyczące ważnych inwestycji** (np. artykuł z 11.12.2014 r., gdzie inwestor budujący galerię handlową opowiada o postępach w pracach i tym, jaka będzie oferta galerii); 4. **artykuły konfliktowe** – tych jest stosunkowo najmniej, np. artykuł z 27.06.2013 r. informujący o sprzeciwie władz powiatu, aby budynek, w którym funkcjonuje DPS przeszedł w ręce prywatne w trybie bezprzetargowym.

Ostatni typ artykułów jest najbardziej kłopotliwy dla dziennikarzy, gdyż na ogół strony konfliktu niechętnie kontaktują się z redakcją. Wówczas dziennikarze starają się tłumaczyć, iż artykuł daje szansę zaprezentowania swojego stanowiska, a jeśli tego nie zrobią artykuł powstanie bez ich udziału. Takich sytuacji jest jednak niewiele i według deklaracji dziennikarzy nie miały one dla nich negatywnych następstw.

R2a: *Ja miałam tą sytuację w zeszłym roku z firmą X (producent granulatu i płatków ziemniaczanych), kiedy się zgłosili rolnicy, że nie otrzymali płacności. Właśnie wtedy zastosowałam ten mechanizm, (...) czyli w rozmowie z dyrektorem finansowym powiedziałam mu, że to lepiej dla niego, żeby się wypowiedział, bo i tak napiszemy o sprawie. Bo on mnie pyta, czy to będzie bardzo negatywnie ukazana firma, ja mówię: no jaki będzie odbiór firmy, to w dużej mierze zależy od tego, co Pan mi powie. (...) tutaj była taka sytuacja, że ten facet się spotkał, powiedział, jak to wygląda z ich strony. Potem zgłosili się kolejni rolnicy po tej publikacji, którzy czuli się przez ten*

¹¹² R2a: (...) jeszcze oprócz tego był taki moment, kiedy oni weszli na rynek z tą bielizną, która była przeznaczona dla kobiet po mastektomii i brali generalnie udział w programie ‘różowej wstążki’. To jest jakby zupełnie inna sytuacja i w takich sytuacjach piszemy o takich ludziach, bo to jest takie ponadprzeciętne, to jest taka ponadprzeciętna działalność, o której warto wspomnieć.

zakład oszukani i było też ich stanowisko przedstawione. Żadnych nieprzyjemności z tego powodu nie mieliśmy tutaj.

Relacje z Kościołem

Na łamach Tygodnika A rzadko pojawiają się artykuły dotyczące Kościoła katolickiego czy też jego przedstawicieli. W 33 wydaniach było jedynie 19 takich artykułów (co stanowi 1,5% wszystkich artykułów, które ukazały się na stronach lokalnych Tygodnika A w tym czasie). 4 teksty dotyczyły organizowanej pielgrzymki do Częstochowy (zapisów, dzień wymarszu i dzień powrotu), 2 prezentowały uroczystości dożynkowe, pojawiły się też informacje o zmianach księży w parafiach lub nominacjach (2), 3 teksty pojawiły się przy okazji uroczystości patriotycznych w kościołach, 2 zawiadamiały o pomocowych akcjach społecznych (paczki świąteczne i stypendia dla młodych), ukazało się też 1 zaproszenie na koncert, pozostałe 3 teksty dotyczyły wydarzeń w parafiach w miejscowościach sąsiadujących, a 2 pozostałe opisywały nową kapliczkę w jednej z parafii oraz wmurowanie i poświęcenie kamienia węgielnego na budowie galerii handlowo-usługowej. Wszystkie artykuły miały charakter neutralny. Dziennikarze informowali o wydarzeniach, które się odbyły lub zapowiadali wydarzenia nadchodzące.

Tymczasem członkowie społeczności lokalnej oceniają kontakty Tygodnika A z Kościołem z dwóch perspektyw: ściśle lokalnej, dotyczącej tylko tego, o czym piszą dziennikarze z redakcji A; oraz przez pryzmat właściciela tygodnika i jego przekonań oraz jego kontaktów z Kościołem w miejscowości B. To pierwsze stanowisko uwidaczniają wypowiedzi, które zauważają na łamach tygodnika tematy związane z Kościołem, jednak jednocześnie stwierdzają, że jest ich niewiele i mają charakter zwykłych informacji.

R10a: Tygodnik A mocno nie angażuje się religijnie, czyli jak jest pielgrzymka to jest taki news jak, nie wiem, jak obóz właśnie jakiś sportowy, albo cokolwiek innego. Że tutaj nie robi się z tego powodu (...) pełnego artykułu z jakimś opisem przeżyć religijnych i tak dalej.

R9a: Myślę, że księża nie pojawiają się często. W miesięczniku A ksiądz czasem coś pisze, a w Tygodniku A mniej, choć nie unikają tego tematu.

R26a: Raczej nie dostrzegam, żeby księża byli obecni. Tutaj ten ksiądz nie ma parcia na szkło. Być może ksiądz z kościoła w centrum miasta, ale on raczej jest w dobrym

światle pokazywany, prowadzi też stołówkę dla ubogich. Nie ma tam większych zatargów. Kościół nie jest też promowany, ja tak uważam.

Druga opcja składa się z osób (R13a, R15a), które znają jednego z dziennikarzy (R6a) osobiście i wygłaszane przez nich opinie podkreślają tę znajomość i dostęp do informacji ze środka redakcji.

R13a: Tygodnik A jest bardzo religijny, ale to wynika z konszachtów, które ma właściciel.

R15a: Tygodnik A to gazeta bardzo powiązana z interesami religijnymi. Tutaj mówię o Kościele katolickim. i oni się starają bardziej robić pod kościół niż pod mieszkańców. Są umieszczane te informacje, które są im wygodne. Ja znam tego właściciela i rozmawiałem z dziennikarzami (...). Właściciel tej gazety zajmuje się też sprzedażą broszur religijnych i ma dość szeroki kontakt z parafiami i wątpię, czy jeśli tu ksiądz jakiś popełnił jakąś gafę, to wątpię, że by ta gazeta taką informację zamieściła.(...) choć na terenie miasta A jest to mniej odczuwalne. (...) Mój znajomy mówił mi, że ma taki przykaz od redaktora naczelnego, żeby pisać o kościołach, że tu jest remont, że tu się coś zmienia, a on nie chce o tym pisać, (...) ale nie ma wyjścia.

Ksiądz (R17a) jest bardziej zaangażowany w prace Miesięcznika A i stwierdza, że rzadko czyta Tygodnik A, gdyż bezpośredni kontakt z niektórymi radnymi zapewnia mu najnowsze informacje. Szukając powodów niezbyt dobrej współpracy z Tygodnikiem A, sięga do sytuacji z przeszłości, gdzie wdał się w konflikt z wydawcą Tygodnika B (i A) i wówczas jego kontakty z redakcją się urwały.

R17a: Czytuję nieregularnie Tygodnik A. Powinienem czytać regularnie. Przyznaję się, że to moje wielkie zaniedbanie. No ponieważ mam kontakt z niektórymi radnymi, taki bezpośredni, (...) to może już mniej mnie to interesuje.

R17a: Słaba taka współpraca z Tygodnikiem A, czyli z edycją Tygodnika B, tak można powiedzieć, to bierze się jeszcze z prehistorii, kiedy byłem proboszczem w mniejszej miejscowości, 2 lata, niedaleko miasta B. I jeden pan, artysta, właściciel galerii z Miasta B, w artykule określił bardzo negatywnie architekturę kościoła. (...) odezwała się cała rzeczywiście seria głosów krytycznych. Ja również swój krytyczny wystąłem

list do redakcji, no ale redaktor naczelny to podsumował, te różne głosy, że one są spod jednego pióra. No i tak się to potem no jakoś urwało (...).

Relacje ze stowarzyszeniami, organizacjami

W Tygodniku A często pojawiają się artykuły dotyczące szkół i przedszkoli, ale też wydarzeń organizowanych w ośrodku kultury (artykuły o wydarzeniach w ośrodku kultury znalazły się w 26 na 30 wydań i często w wydaniu jest więcej niż jeden artykuł dotyczący wydarzeń w ośrodku kultury) czy bibliotece. Prezentowane są także działania pomocowe MOPS, GOPS, a także np. uroczystości dla małżeństw z długim stażem w Urzędzie Stanu Cywilnego. Opisywane są też interwencje i wydarzenia związane z OSP. Stowarzyszenia i organizacje pojawiające się na łamach Tygodnika A to: ZHP, lokalny oddział Polskiego Związku Niewidomych, Stowarzyszenie na Rzecz Kobiet, Towarzystwo Przyjaciół Miasta A, Muzeum Regionalne, Stowarzyszenie Rodzin Katolickich, Towarzystwo Przyjaciół Zwierząt, Stowarzyszenie Senior, Stowarzyszenie Przyjazne Miasto A (często w 2013 roku z racji aktywności Stowarzyszenia w zakresie organizacji referendum w sprawie odwołania Rady Miejskiej), Związek Emerytów i Rencistów, Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci i Młodzieży, prywatna Galeria Sztuki (prowadzona przez radnego), klub fotograficzny, klub Gazety Polskiej (w 2014 roku).

Prezentowany jest zatem szeroki wachlarz działań lokalnych organizacji i instytucji, stąd można wnioskować, że dziennikarze chętnie współpracują z tymi organizacjami. Artykuły dotyczące tych organizacji są głównie sprawozdaniami z działań czy też zapowiedziami tych działań; artykuły nie zawierają ocen dziennikarzy.

Jednak przedstawiciele tych instytucji przedstawiają zróżnicowany obraz współpracy z gazetą: od pozytywnego – gdzie współpraca jest bezpłatna, gazeta zamieszcza informacje otrzymane od instytucji, a dziennikarze tworzą sprawozdania z wydarzeń organizowanych przez instytucje (np. ośrodek kultury, R9a) do negatywnego, gdzie pomyłki dziennikarskie w przeszłości sprawiły, że organizacja nie ma zaufania do gazety (np. fundacja działająca w zakresie zdrowia i problemów społecznych, R26a).

R9a: My [jako ośrodek kultury] wysyłamy informacje do gazety i to jest umieszczane. my za to nie płacimy, gdyż jest to umieszczane w ramach informacji o imprezach kulturalnych i dzięki temu ludzie wiedzą. Dla nas jest to korzystne. (...) W Tygodniku A informacje w takiej formie jak my chcemy, to są zapowiedziami. Natomiast redaktorzy są na naszych imprezach i oni już sami piszą i rozmawiają też z ludźmi o ich

odczuciach. My rzadko, ale czasem też coś podrzucamy do Tygodnika A, jak się skumulują imprezy albo jak są urlopy, to proszą o informacje.

R26a: Nie ma tej współpracy. Jak ja otwierałem tą przychodnię, to zbiegło się to w czasie z przekształcaniem państwowej przychodni w spółkę, gdzie 100% udział ma urząd. Był wtedy inny burmistrz, a że gazeta była pro burmistrzowska, więc ja miałem co tydzień w prasie artykuły, że w ogóle jaki to ja nie jestem, że nielegalnie wszystko robię. Ja poprosiłem jedną z pań redaktorek, która do tej pory ma zakaz wstępu do moich przedsięwzięć, chciałem, żeby sprostowała po prostu parę rzeczy, które były kłamliwe. Umówiłem się z nią, przyjechała i poprosiłem, żeby przesała mi ten artykuł, żeby zobaczyć, czy wszystko jest ok. Okazało się, że rozmawiała z zupełnie inną osobą i pod groźbą sądu powiedziałem, że absolutnie nie może coś takiego być i artykuł w ogóle nie poszedł do druku. (...) Są też w gazecie promowane pewne stowarzyszenia (na rzecz kobiet). Kiedyś organizowaliśmy taką akcję na dzień kobiet z badaniami dla nich i wkręciła się w to wiceprzewodnicząca (rady) i później przeczytałem w gazecie, że ona organizowała to wszystko i ręce mi opadły i powiedziałem, że nie będę współpracował z tym stowarzyszeniem w żaden sposób.

Są też organizacje, które generalnie współpracują z Tygodnikiem A, jednak dostrzegają pewne problemy w tych wzajemnych relacjach albo ze względu na profil swojej działalności (R15a), albo ze względu na swoją przynależność administracyjną – szkoła powiatowa (R25a).

R15a: Kiedyś organizowaliśmy taki koncert hip-hopowy freestyle'owy, który polega też na tym, że ci hip-hopowcy na siebie wrzucają. Zapowiedź koncertu się ukazała, ale już po imprezie nic gazeta o tym nie napisała. I jeden dziennikarz z Tygodnika A powiedział mi, bo to jest mój znajomy, że wiadomość jest niewygodna dla szefa.

R25a: My jesteśmy szkołą powiatową i myślę, że gdzieś na te nasze działania nie ma miejsca. Jesteśmy traktowani po macoszemu. My na to wpływu nie mamy. (...)

Relacje ze zwykłymi mieszkańcami

Badania relacji pomiędzy mediami lokalnymi a społecznością lokalną były skoncentrowane na relacjach z kluczowymi aktorami – liderami lokalnymi i związanymi z

nimi instytucjami oraz organizacjami. Jednak interesowało mnie również to, czy Tygodnik A jest gazetą chętnie czytana, ceniona i jaką pozycję zajmuje w społeczności lokalnej. Zawartość gazety wskazuje na raczej niewielki wkład mieszkańców (23 materiały z 33 wydań gazety zostały zaklasyfikowane przeze mnie jako takie, które zostały stworzone przez mieszkańców lub przy ich znacznym udziale¹¹³), jednak dziennikarze oceniają współpracę z czytelnikami jako raczej dobrą, choć zdarzają się również bardzo negatywne opinie – gazeta bywa nazywana „szmatławcem” (np. kupując gazetę w kiosku czytelnicy proszą o „szmatławiec”).

R2a: Z mojej praktyki krótkiej wynika, że z samymi mieszkańcami współpracuje się nieźle. Część tematów na pewno pochodzi od samych mieszkańców, część tematów no to napływa właśnie od samorządu, od jakichś organizacji lokalnych, od szkół też dużo.

R1a: Tygodnik A od lat ma stałe grono czytelników, że to już przez lata ponad 2000 osób to jest takich zadeklarowanych czytelników, którzy po prostu czekają na ten numer, że już sobie nie wyobrażają sytuacji, w której ten tygodnik by nie wyszedł. (...) są też tacy, którzy mówią: „A ten szmatławiec!”. Także są skrajne opinie.

R6a: (...) jak trwoga to idą do nas. Mówię, jak jest dziura w ulicy to zamiast iść do urzędu, często się na tym łapiemy właśnie, że ludzie zamiast iść do urzędu idą do nas najpierw, przed urzędem, przed policją. Coś tam, coś tam, ktoś wypala śmieci. „A dzwonił pan policję? – Nie”. Coś tam, coś tam jest krzywa droga. „A był pan w urzędzie? – Nie”. I do nas ludzie najpierw przychodzą, bardzo wielu jest takich osób.

Dziennikarze zauważają też, że są osobami rozpoznawanymi w mieście, co może być pomocne w ich pracy – pomaga w znajdowaniu nowych tematów czy rozwiązywaniu spraw, z którymi zgłaszają się mieszkańcy. Przyznają również, że ich rola zawodowa wpływa na to, jak odnoszą się do nich inni członkowie społeczności.

¹¹³ Jest to jeden list do redakcji; 14 materiałów zaznacza, że mieszkaniiec „poinformował”, „zgłosił się” do redakcji, „pyta”, „zapukał do redakcji”, „sugeruje” – są to artykuły interwencyjne, które dotyczą np. nieuporządkowanego terenu, innego pomysłu na uporządkowanie terenu, zalegających śmieci, ulotkach wyborczych z logiem przychodni, problemów ze zwróceniem zepsutej lampy, starej wiaty, która już dawno powinna być rozebrana, konieczności interwencji w sprawie niepełnosprawnego mieszkańca itd.; ostatni typ tekstów z dużym udziałem mieszkańców można nazwać „ciekawi ludzie” – są to artykuły o wybitnych osiągnięciach mieszkańców, ich specyficznych zainteresowaniach, pamiątkach, pomysłach na biznes; zdarzają się wśród nich artykuły o charakterze społecznym, np. mężczyzna poświęca własne życie, aby opiekować się chorą i niesamodzielną matką.

R6a: *Ale też czasem działa to dobrze, że miałem też ostatnio taką interwencję, że idąc zupełnie prywatnie, od rodziców z domu na busa Łodzi, idzie chodnikiem facet i mówi „Ty pracujesz w Tygodniku A”. (...) Słuchaj tam jest taka dziura w ulicy, nikt nic z nią nie robi, ja na policję dzwonię, ktoś wpadnie i sobie nogę połamie, (...) idź - zobacz. (...) Zupełnie inaczej właśnie się potem po przyjściu tutaj do gazety, jakby zupełnie inaczej traktują mnie właśnie osoby, z którymi kiedyś ta zależność była w innej formie. Że to dla mnie był jakiś tam pan, powiedzmy, pan który był moim, powiedzmy, nauczycielem, a ja byłem jego uczniem, mówił do mnie po imieniu, a teraz już jest „panie redaktorze”.*

Dziennikarze mają też świadomość swojego realnego wpływu na rozwiązywanie problemów mieszkańców, jednak jednocześnie dostrzegają, że raczej są to sprawy drobne.

R6a: *Jeśli chodzi o takie sprawy typu, nie wiem, coś trzeba posprzątać, coś trzeba wyciąć, coś trzeba załatać to jest łatwiej. Jest łatwiej, ja to wiem, bo przychodzą czasami osoby, które mówią, że oni byli w urzędzie, ale im powiedzieli „a coś tam, coś tam”. Gdzie ja poszedłem z tą samą sprawą i już!*

Niektórzy z liderów lokalnych zauważają potencjał Tygodnika A i jego wpływ na opinie mieszkańców, jednak sugerują również, iż mieszkańcy mają ograniczone zaufanie do gazety i szukają potwierdzenia opisanych historii bezpośrednio u osób, które są bliżej centrum wydarzeń – czyli właśnie wśród nich samych.

R10a: *Ale pozostali no czytają, że no coś jest nie tak tam no, że jakaś tam akcja jest. I mnie gdzieś tam ktoś spotyka i mówi „Ty słuchaj, no to co tam się tak naprawdę dzieje? No bo ja przeczytałem w Tygodniku A, że to jest taka jakaś tam sytuacja. Tam jakiś owies ktoś kupował dla kogoś, że coś. To jak to jest? To miasto kupuje owies?”. No i teraz no tłumacz się, że w ogóle nie tak jest. Że to w ogóle nie o to chodzi.*

R23a: *Osobiście uważam, że w takich małomiasteczkowych społecznościach media rządzą, media skutecznie mówią prawdę, skutecznie przekazują jakieś tam półprawdy. Całe szczęście, że chodząc po ulicach mam okazję się spotykać z tymi ludźmi, którzy czasem się pytają: słuchaj, no przecież tam tak napisali w gazecie. a ja mówię: Nie, to nie jest tak.*

Układ lokalny w Mieście A - w kierunku analizy systemów społecznych

Schoemaker i Reese (1996: 214-215) na ostatnim poziomie analizy zwracają uwagę, że procesy zachodzące na niższych poziomach analizy, nawet odróżniające się od siebie, w efekcie sprowadzają się do tego, iż można zauważyć pewien charakter ideologiczny komunikatów prezentowanych w danym medium, a do tego można wyróżnić ośrodki władzy w danej społeczności, stojące ze tym charakterem ideologicznym przekazów.

Autorzy zalecają, aby kierując swoją uwagę na poziom analizy ideologicznej, zapytać, w czym interesie działają ostatecznie praktyki dziennikarskie i organizacyjne w danym medium. Zatem tutaj zwrócimy szczególną uwagę na wartości reprezentowane przez określone media, na interesy z nimi związane i w końcu na problematykę władzy. Część tych problemów była dyskutowana na poprzednich poziomach analizy, stąd, idąc w kierunku podsumowania w duchu analizy ideologicznej, w tym krótkim fragmencie podkreślę jedynie najważniejsze kwestie, które pokazują działanie Tygodnika A w szerszym systemie społecznym.

Altschull (1984: 254, za: Schoemaker, Reese, 1996: 222) zaproponował, aby jedną z ram analizy ideologicznej mediów była ta odpowiadająca założeniu, że media odzwierciedlają ideologię tych, którzy je finansują. Wyróżnił on cztery źródła wsparcia: 1. według wzorca „oficjalnego” – media są własnością władzy i są przez nią kontrolowane (np. media w systemach komunistycznych; ale też przykładem tego wzorca mogłyby być gazety samorządowe); 2. media funkcjonujące według wzorca „komercyjnego”, które odzwierciedlają ideologię reklamodawców i właścicieli mediów (oraz ich zwolenników); 3. media działające według wzorca „interesów” – zawartość mediów w takim przypadku odzwierciedla interesy i ideologię grup je współfinansujących, np. partii politycznych czy grup religijnych; 4. media działające według wzorca „nieformalnego”, gdzie zawartość odzwierciedla cele jednostek wspierających dane media, które chcą wypromować swoje poglądy.

Przykładając klasyfikację do przypadku Tygodnika A, zauważyć można, iż gazeta wpisuje się w drugi typ wzorca funkcjonowania – komercyjny. Na jej zawartość i sposób funkcjonowania największy wpływ ma właściciel, pochodzący z innego miasta – B. Ten komercyjny wzorec kształtowania gazety widać także w niechęci publikowania bezpłatnie materiałów lokalnych przedsiębiorców, natomiast Tygodnik A pełen jest materiałów reklamowych od różnych podmiotów z regionu.

W Tygodniku A pojawiają się także ogłoszenia miejskie, stąd można wnioskować, że częściowo gazeta utrzymywana jest również ze środków publicznych, jednak przeważa na pewno finansowanie zewnętrzne – wynikające z powiązań właściciela z Miastem B.

Ten związek z Miastem B wpływa też na postrzeganie Tygodnika A jako gazety częściowo zewnętrznej (duża część tygodnika zawiera treści z regionu B) oraz reprezentującej światopogląd właściciela gazety (prawicowy, katolicki). Według badanych jest to mniej widoczne na łamach Tygodnika A niż B, jednak sami dziennikarze przyznają, że muszą zwracać uwagę na wydarzenia i uroczystości religijne. Mniejszy wpływ właściciela na Tygodnik A wynika z jego nieobecności w Mieście A i nieznajomości środowiska, w wyniku czego dziennikarze mają więcej swobody w doborze tematów, jakimi się zajmują.

Fakt prowadzenia redakcji A przez trójkę dziennikarzy, których pozycja w gazecie jest w miarę równorzędna, może również wpływać na to, jak Tygodnik A funkcjonuje w relacjach z innymi podmiotami i aktorami społecznymi w mieście. Większość relacji, które wyróżniłam, miało charakter neutralny – relacje współistnienia. Rzadko pojawiały się relacje wzajemnej ignorancji (z elementami relacji wrogich), ale równie rzadko relacje bardzo pozytywne – symbiotyczne (wskazałam je tylko w przypadku relacji z burmistrzem). To staranie zachowania neutralności, może być spowodowane nieformalnymi i osobistymi powiązaniem dziennikarzy ze społecznością i niechęcią do wywoływania konfliktów, a także stosunkowo mało znaczącą pozycją dziennikarzy w społeczności (podkreślano w wywiadach ich brak przygotowania, niską jakość artykułów), co wpływa na pozycję samej gazety i jej znaczenie w społeczności.

Tygodnik A to raczej gazeta nie angażująca się w życie polityczne w społeczności, będąca poza wyróżnionymi przeze mnie sieciami, które wspierane są przez dwa media „konkurencyjne” – Miesięcznik A oraz portal lokalny A. Choć aktorzy związani zwłaszcza z siecią skoncentrowaną wokół Miesięcznika A, wskazują na to, że Tygodnika A ma powiązania z burmistrzem (np. grant otrzymany przez męża dziennikarki na napisanie książki historycznej; przekonanie, że gazety nie podejmie bardzo krytycznego materiału dotyczącego obecnej władzy).

Poprzez nieformalne powiązania dziennikarzy z niektórymi aktorami lokalnymi, można zauważyć występowanie indywidualnych konfliktów interesów (np. mąż dziennikarki z grantem od burmistrza; problemy ze znalezieniem pracy siostry dziennikarza). Jednak dziennikarze radzą sobie z tymi konfliktami w ten sposób, iż nie opisują tematów bezpośrednio ich dotyczących, związanych z rodziną, a robi to inny dziennikarz/dziennikarka

z redakcji. Są też takie nieformalne relacje pomiędzy dziennikarzami a aktorami lokalnymi, które dziennikarze uważają za przydatne – pomagające w zdobywaniu informacji – np. byli nauczyciele jako radni miejscy, byli koledzy z redakcji jako urzędnicy miejscy.

Niektórzy z liderów lokalnych dostrzegają znacznie i wpływ Tygodnika A na opinie mieszkańców, jednak sugerują również, iż odbiorcy mają ograniczone zaufanie do gazety, co przejawia się w poszukiwaniach potwierdzenia wydarzeń opisanych na łamach tygodnika bezpośrednio u osób, których one dotyczą (np. niektórych liderów lokalnych).

Źródła danych

Lista wywiadów z miejscowości A

4 ustrukturyzowane pogłębione wywiady swobodne z dziennikarzami z Miasta A (3 z Tygodnika A, 1 dziennikarz portalu lokalnego), 24 wywiady pogłębione swobodnie nieustrukturyzowane z liderami lokalnymi, 2 wywiady swobodne z zwykłymi członkami społeczności – odźwierni

1a: dziennikarka lokalna – Tygodnik A (2010 – ówczesna kierowniczka redakcji A)

2a: dziennikarka lokalna – Tygodnik A (2010)

3a: informator lokalny – zwykły mieszkaniec

4a: informator lokalny – zwykły mieszkaniec

5a: właścicielka własnego biznesu

6a: dziennikarz lokalny – Tygodnik A

7a: radny miejski, przedsiębiorca, działacz społeczny (opozycja do burmistrza)

8a: urzędniczka w Urzędzie Pracy

9a: kierowniczka instytucji kultury

10a: przedsiębiorca, działacz społeczny, były radny miejski (w 2014 roku jeden z kandydatów na stanowisko burmistrza)

11a: wiceburmistrz w miejscowości A

12a: przedsiębiorca, właściciel pensjonatu

13a: przedsiębiorca, założyciel portalu lokalnego

14a: przedsiębiorczyni, właścicielka większej firmy odzieżowej

15a: przewodniczący stowarzyszenia “Przyjazne Miasto”, działacz społeczny i polityczny

16a: przewodniczący rady miejskiej, PSL, współpracujący z burmistrzem

17a: ksiądz w głównej parafii w miejscowości A, publikuje w miesięczniku A

18a: kierowniczka instytucji społecznej

19a: działacz społeczny, naczelnik miejscowości przed 1989 rokiem
 20a: drobny przedsiębiorca, fotograf w miesięczniku A
 21a: przedsiębiorca (przetwórstwo owoców)
 22a: przedstawicielka MOPS
 23a: radny miejski (opozycja do burmistrza), nauczyciel, artysta (właściciel galerii sztuki)
 24a: radna miejska, wiceprzewodnicząca RM (opozycja do burmistrza), działaczka społeczna, redaktorka naczelną miesięcznika A (w 2014 roku kandydatka na stanowisko burmistrza)
 25a: dyrektorka szkoły, była radna miejska
 26a: przedsiębiorca, założyciel fundacji w zakresie zdrowia i problemów społecznych
 27a: burmistrz miasta A
 28a: były burmistrz miasta A
 29a: radna miejska (PO, koalicja z burmistrzem), nauczycielka
 30a: była dziennikarka Tygodnika A, była kierowniczką redakcji, od 2011 roku samodzielny specjalista ds. komunikacji i PR w Urzędzie Miasta A

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika A

Data wydania
14.10.10 – I okres – wybory lokalne 2010
21.10.10
28.10.10
4.11.10
10.11.10
18.11.10 – wydanie przed pierwszą turą
25.11.10
2.12.10 – wydanie przed drugą turą
9.12.10
16.12.10
22.12.10
29.12.10
20.06.13 - II okres – pobyt badacza w terenie
27.06.13
4.07.13
11.07.13
18.07.13
25.07.13
1.08.13
8.08.13
14.08.13
22.08.13
29.08.13
9.10.14 – III okres – wybory lokalne 2014

16.10.14
23.10.14
30.10.14
6.11.14
13.11.14 – wydanie przed I turą wyborów
20.11.14
27.11.14 – wydanie przed II turą wyborów
4.12.14
11.12.14
Łącznie 33 wydania Tygodnika A

Notatki terenowe: 14 stron A4 – odręczne.

Dodatkowe źródła: Miesięcznik A (rok 2013), portal lokalny, statystyki GUS, statystyki Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, KRS stowarzyszeń i organizacji.

5.2 Studium przypadku Tygodnika B w jego kontekście społecznym

5.2.1 Charakterystyka Miasta B

Miasto B to miasto i gmina miejska w województwie łódzkim (w północno-wschodniej części województwa). Miasto B jest siedzibą władz powiatu. Liczba mieszkańców Miasta B w 2014 roku na podstawie danych GUS wynosiła 29169 (17% ludności w wieku przedprodukcyjnym, 62% w wiek produkcyjnym, 21% w wieku poprodukcyjny). Według danych „Wspólnoty” dotyczących bogactwa samorządów w 2014 roku Miasto B znajdowało się w drugiej pięćdziesiątce miast powiatowych (z oszacowaną zamożnością per capita w wysokości ponad 2600 złotych, poprawiło miejsce w rankingu o 8 pozycji). Dla porównania Miasto D zostało sklasyfikowane w trzeciej pięćdziesiątce (około 2450 zł per capita, spadek w rankingu o 10 pozycji), a miasto C w czwartej pięćdziesiątce (z zamożnością oszacowaną na ponad 2300 zł per capita, poprawa miejsca w rankingu o 23 pozycje). Sklasyfikowanych zostało 267 miast powiatowych.

Władze miejskie

Burmistrz miasta został wybrany w listopadzie 2010 na drugą kadencję w I turze wyborów samorządowych. Otrzymał 67% głosów mieszkańców, nie reprezentował żadnej partii politycznej (wspierany był przez Prawo i Sprawiedliwość). W wyborach samorządowych w listopadzie 2014 roku lokalny komitet burmistrza ponownie zawarł koalicję z dwoma innymi lokalnymi komitetami oraz z KW PiS (PiS nie wystawiło swojego kandydata na burmistrza i wsparło ponownie dotychczasowego burmistrza). Tym razem do wygranej nie wystarczyła I tura, w której obecny burmistrz otrzymał prawie 47% głosów. W II turze burmistrz B wygrał jednak z kontrkandydatem 54% do 46% (kontrkandydat także pochodził z lokalnego komitetu i był utożsamiany ze środowiskiem „narodowców”) – zostając tym samym burmistrzem Miasta B już na trzecią kadencję.

Warto podkreślić, że Rada Miejska w drugiej kadencji burmistrza (2010-2014) była w przeważającej części pro-burmistrzowska (15 radnych koalicji – 4 z PiS, 6 z KW burmistrza, 5 z komitetu koalicyjnego; 6 radnych opozycji – 2 z PO, 2 z SLD oraz 2 z komitetu lokalnego). Taki układ utrzymał się na trzecią kadencję (14 radnych koalicyjnych – w tym 9 PiS oraz 3 z KW burmistrza, 3 współpracujących, 3 opozycyjnych – 2 z PO, 1 z SLD).

Trzeba też zauważyć, iż kontakt z niektórymi radnymi z Rady Miejskiej był dość łatwy, gdyż wyrazili oni zgodę na umieszczenie swoich numerów telefonów na stronie internetowej

miasta, a do innych można było dotrzeć drogą oficjalną (umówienie spotkania przez sekretariat) lub przez polecenie. Nie wszyscy radni wyrazili zgodę na udział w badaniu.

Według informacji uzyskanych od badanych (m.in. R1a, R2a, R30a, R10b), redaktora naczelnego Tygodnika B łączą więzy nieformalne (rodzinne) z burmistrzem miasta – redaktor jest ojcem chrzestnym syna burmistrza i odwrotnie.

R1a: *Ja myślę, że to jest tak, burmistrz B to akurat jest taka sytuacja, w której on jest chrzestnym ojcem jego dziecka, więc na pewno te relacje między nimi są bliższe niż z poprzednim burmistrzem, z którym się po prostu nie lubił.*

Tygodnik B przyznaje też corocznie tytuły „Mieszkańca Roku” i w 2004 roku tytuł ten został przyznany obecnemu burmistrzowi, który wówczas przygotowywał się po raz pierwszy do kandydowania w wyborach na burmistrza w 2006 roku oraz był przewodniczącym Rady Miejskiej. Konkurs jest organizowany przez Tygodnik B od 1998 roku i redaktor naczelny jest jednym z członków jury tego konkursu.

Przedsiębiorcy w mieście

W Mieście B dominuje przemysł spożywczy i rolniczy (przetwórstwo owoców i warzyw, mleczarski). Jedna z firm zajmująca się przetwórstwem warzyw i owoców otrzymała w 2002 roku tytuł „Mieszkańca Roku”. Ważnymi branżami są także branża włókiennicza i budowlana, w których działają cały czas lokalni przedsiębiorcy.

Na terenie Miasta B pojawiają się też nowe inwestycje: w 2012/2013 zainwestowała tam duża polska firma budowlana oraz zagraniczna firma wydobywcza.

Kultura i tradycja lokalna

Społeczność lokalna ma dość silnie zarysowaną tożsamość katolicką i Kościół katolicki jest tam ważnym aktorem lokalnym.

Miasto B posiada też wyraźnie wyodrębnioną kulturę lokalną, na którą składa się gwara i lokalny folklor. Liczne zbiory związane z folklorem lokalnym można obejrzeć m.in. w Muzeum Miasta B.

Rynek mediów lokalnych

Oprócz Tygodnika B, w mieście działa mała, jednoosobowa redakcja dziennika regionalnego. Jednak Miasto B nie ma osobnej „wkładki” do dziennika, poświęconej tylko

problemom miasta i okolic. Artykuły z Miasta B trafiają do wydania gazety w sąsiednim powiecie. Przewagą dziennika regionalnego jest dobrze działająca strona internetowa, na którą dziennikarz pracujący w redakcji przygotowuje artykuły na bieżąco. Jednak dziennik według badanych ma w Mieście B znikome znaczenie. Stał się gazetą, do której zwracali się w kadencji 2010-2014 radni opozycji (zwłaszcza SLD), gdyż uważali oni, iż są pomijani i dyskryminowani przez Tygodnik B.

R4b: a opozycja to są zawsze moi „przyjaciele”. W cudzysłowie wiadomo, czyli jak mi przekazują informacje, to im zależy na tym. (...) wcześniej czy później ci ludzie są w opozycji i przekazują mi informacje.

R3b: Dziennik regionalny pisze o nas, a Tygodnik B nie pisze ani słowa. Są tutaj ulice blisko urzędu zrobione, już gwarancja w tej chwili mija, będę na najbliższej sesji o to pytał, co zrobiono. Można iść i takie kamienie ja proszę pani będę palcami wyjmował, miałem takie zdjęcia z tymi, z tym brukiem. Nie napiszą. Dziennik regionalny potrafi napisać, że to radny składa interpelację i udowadnia, że proszę bardzo, na miejscu wyjmuję sobie kamień, można filmować, a Tygodnik B no nie za bardzo.

W Mieście B działa też portal lokalny, który w czasie badania był prowadzony przez dwójkę młodych pasjonatów dziennikarstwa. Portal został założony przez przedsiębiorcę, właściciela firmy reklamowej, zajmującej się głównie reklamą wielkopowierzchniową (bilbordy). Portal miał być rozwinięciem działalności firmy i konkurencją dla Tygodnika B. W wywiadach moi rozmówcy wyrażali się o portalu jako o „medium drugiej kategorii”. Część osób zwracała uwagę na brak kontroli nad komentarzami umieszczanymi pod artykułami.

R8b: Problemem tego typu portali informacyjnych są komentarze. One są.. jak to nazwać, przejawem tych wszystkich najgorszych cech mieszkańców.(...)

To jest na takiej zasadzie, że możliwości komentowania są dwie. Można komentować anonimowo, no trzeba tam, nie wiem, wpisać w formularz adres mailowy, ale ludzie piszą je fikcyjne. I to taka możliwość, ale jeszcze możliwość komentowania za pośrednictwem portali społecznościowych, gdzie z reguły wszyscy są podpisani imieniem i nazwiskiem. To są te dwie formy. Ta pierwsza forma jest dużo bardziej popularna, chociaż teraz to się trochę zmienia.

Portal początkowo był lekceważony przez Tygodnik B i nieuznawany jako konkurencja. Jednak, jak zauważył dziennikarz tworzący portal (R8b), sytuacja zaczęła się zmieniać. 17 października 2013 roku dziennikarz ten umieścił na swoim blogu wpis piętnujący praktyki niezdrowej konkurencji ze strony Tygodnika B, który wskazywał na to, iż Tygodnik B chciał wyłączności patronatu medialnego nad kilkoma imprezami w mieście:

*„W Tygodniku B jest inaczej. Kilukrotnie zdarzyła nam się następująca sytuacja: instytucja zwraca się do nas z prośbą o objęcie patronatem danej imprezy. Zgadzamy się, po czym następnego dnia zakłopotany przedstawiciel danej instytucji wycofuje swoją prośbę. **Jak się okazuje wydawcy Tygodnika B stawiają organizatorom ultimatum: jeżeli portal jest patronem to my nie będziemy.** Ostatnio zdarzyło się, że organizatorzy nie zgadzają się na dyktowanie sobie warunków i w prośbach o patronat Tygodnik B pomijają. **Redakcja Tygodnika B w takich okolicznościach strzela przysłowiowego focha i o danej imprezie nie pisze wcale bądź bardzo lakonicznie.** Na takiej praktyce tracą mieszkańcy. Szczególnie ci starsi, którzy wiedzę o życiu miasta czerpią tylko z prasy, bo z Internetu nie korzystają. **Zdaje się, że właściciele Tygodnika B nie akceptują faktu, że na rynku jest konkurencja.** Zamiast konkurować ilością i jakością oferowanych przez siebie tekstów za wszelką cenę chcą portal zdyskredytować.”¹¹⁴*

W przeszłości w Mieście B funkcjonowała także telewizja kablowa, która jednak nie utrzymała się na rynku. Dodatkowym aktorem na rynku mediów jest radio regionalne, ma ono jednak profil katolicki i oferuje inny rodzaj przekazu oraz możliwości reklamowych, stąd nie stanowi dla Tygodnika B bezpośredniej konkurencji.

5.2.2 Charakterystyka Tygodnika B

Pierwszy numer Tygodnika B ukazał się w 1990 roku. Wydawcą gazety jest Oficyna Wydawnicza z Miasta B – właściciel prywatny z udziałem 100% polskiego kapitału (co jest zaznaczane w każdym numerze Tygodnika B). Gazeta ukazuje się w każdy czwartek.

Tygodnik B powstał jako kontynuacja gazety wydawanej przez „Solidarność” i początkowo był wydawany metodą „chałupniczą”. Przedstawiciele związków szukali kogoś, kto miałby doświadczenie w dziennikarstwie i zetknęli się z obecnymi właścicielami Tygodnika B, którzy współpracowali wcześniej z pismami katolickimi. Gazeta została przez

¹¹⁴ Fragment wpisu na blogu dziennikarza portalu (R8b): <http://r8b.blogspot.com> (dostęp październik 2013)

nich kupiona za umowny jeden grosz – według relacji respondentów (m.in. R18b, R19b). Małżeństwo obecnych właścicieli, oprócz tego, iż miało doświadczenie dziennikarskie, odpowiadało również członkom „Solidarności” ze względu na światopogląd – „byli po tej samej stronie” (R21b). Początkowo redakcja mieściła się w domu właścicieli, a później została przeniesiona do centrum Miasta B. W 2014 roku jako właściciele gazety zostały dopisane również dzieci (trójka dzieci).

R21b: Jak tylko powstawał Tygodnik B, mieliśmy kontakt z redaktorem. Bo to jeszcze były czasy Solidarności i pierwsze wydanie szło na takim powielaczu, czy na kserokopiarce u doktora. No więc tutaj my byliśmy za tym, żeby taka gazeta powstała, bo redaktor naczelny był zwolennikiem Solidarności. Był, że tak powiem, „po tej stronie”, w związku z tym nam było jako działaczom Solidarności na rękę mieć kawałek prasy (...). Tu też jakąś tubę do mówienia. Także no tutaj ta współpraca wydawała się obiecująca.

R12b: Założony po przemianach. Właściwie była reaktywacja przedwojennej gazety i wtedy robił to zespół opozycjonistów przede wszystkim. Ludzi, którzy swoje i w życiu po kościach dostali. Było to świetne pismo. Z biegiem lat, no wycofał się między innymi mój kolega, doktor (...). Nowy właściciel pisma ukierunkowuje go zgodnie ze swoimi, tudzież przyjaciół, życzeniami.

Właściciel jest jednocześnie redaktorem naczelnym Tygodnika A i Tygodnika B, a jego żona jest współwłaścicielem i dyrektorem zarządzającym (wcześniej była sekretarzem redakcji) Tygodnika B. Dodatkowo redaktor naczelny wykonuje czasem prace dziennikarskie – jest autorem artykułów, rozmawia z kandydatami na burmistrza, a zatem łączy w sumie trzy ważne funkcje w Tygodniku B.

Tygodnik B ma swoją siedzibę w centrum Miasta B i zajmuje oddzielny budynek. Opis tego budynku w środku znany mi jest jednak tylko z relacji, gdyż redakcja odmówiła mi współpracy i udziału w moich badaniach. Informacje o redakcji pochodzą od dziennikarzy z Miasta A, którzy również współpracują z Redakcją B, bądź przechodzili tam swój okres próbny oraz z relacji jednej byłej dziennikarki Tygodnika B (R10b) oraz samorządowca (R32b), którego żona pracowała w redakcji B. O tym, jak funkcjonuje redakcja, mogłam dowiedzieć się także z dwóch wywiadów z redaktorem naczelnym przeprowadzonych przez inne osoby niezależnie od mojego badania. Jedną z tych osób był dziennikarz The

Washington Post¹¹⁵, którego wywiad dotyczył też problemów bezpośrednio mnie interesujących. Druga rozmowa została opublikowana na stronie internetowej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.¹¹⁶ W 2013 roku w redakcji pracowało 5 dziennikarzy oraz 1 dziennikarz sportowy.

Tygodnik B posiada stronę internetową, na której nie są zamieszczane jednak pełne artykuły, a jedynie ich fragmenty lub specjalne zapowiedzi zachęcające do przeczytania pełnego artykułu w gazecie. Można też opłacić dostęp do pełnego artykułu bezpośrednio na stronie internetowej (trzeba się w tym celu zalogować i wysłać SMS na podany numer). Tygodnik posiada też wydanie elektroniczne, nie cieszy się jednak ono powodzeniem i w statystykach wykazywana jest pojedyncza sprzedaż takich wydań lub wręcz brak tej sprzedaży.

Wydanie Gazety B liczy na ogół od 40 do 44 stron (średnia wynosi 44 strony). Na stronach tych umieszczane są artykuły z Miasta B oraz z okolicznych miejscowości w powiecie. Zasięg Tygodnika B wykracza jednak poza powiat i obejmuje również pojedyncze miejscowości w powiatach sąsiednich. Wydania, które liczą więcej stron, to wydania przedwyborcze oraz przedświąteczne. Związane to jest m.in. z pojawieniem się reklam wyborczych, a także artykułów prezentujących kandydatów na burmistrza czy radnych, a w okresie przedświątecznym pojawiają się specjalne typy reklam zarówno wykupionych przez przedsiębiorców jak i przez samorządowców, które w swej treści zawierają życzenia świąteczne dla mieszkańców.

¹¹⁵ <http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/> (Dostęp 10.08.2015)

¹¹⁶ <https://sdp.pl/wywiady/redaktornaczelnitygodnikaB> (Dostęp kwiecień 2013)

Tabela nr 15 Liczba stron w wydaniu Tygodnika B a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
10.11.2010	Przed I turą wyborów	48	33,5	9	7
18.11.2010	Przed I turą wyborów	56	25	32	9
25.11.2010	Przed II turą wyborów	48	36	12	1
2.12.2010	Przed II turą wyborów	44	32,5	14	3
22.12.2010	Przed świętami	48	39	n.d.	n.d.
12.09.2013	Początek roku szkolnego	48	32,5	n.d.	n.d.
23.10.2014	Przed I turą wyborów	48	37	4	6
30.10.2014	Przed I turą wyborów	48	38	6	4
6.11.2014	Przed I turą wyborów	48	34	16	6
13.11.2014	Przed I turą wyborów	56	44	24	11
20.11.2014	Przed II turą wyborów	40	32	7	15
27.11.2014	Przed II turą wyborów	40	30	16	5

Źródło: Opracowanie własne

Nakład Tygodnika B w 2015 roku wynosił średnio 9216 egzemplarzy. W 2013 roku, kiedy prowadzone były badania w miejscowości B nakład ten był większy i wynosił 9922 sztuk (spadek nakładu o 7%). Widać zatem, iż nakład jest sukcesywnie zmniejszany przez wydawców, a jest to prawdopodobnie spowodowane spadkiem sprzedaży o 11% (w roku 2015 w porównaniu do roku 2013). Tygodnik B można nabyć także w wersji e-wydań. Statystyki sprzedaży pokazują jednak, że zainteresowanie taką formą nie występuje niemal wcale. W 2014 roku pojawia się średnia sprzedaż e-wydań – jednego na rok. Szczegółowe dane pokazują, że w maju 2014 roku sprzedano 8 e-wydań Tygodnika B. Można przypuszczać, że ta liczba to zakłócenie wynikające również z mojej aktywności i zaopatrywania się w elektroniczne wydania gazety w różnych momentach czasowych.

Tygodnik B bazuje zatem na sprzedaży wydań papierowych, natomiast brak jest zainteresowania czytelników e-wydaniem.

Tabela nr 16 Nakład i sprzedaż Tygodnika B

Rok	Średni nakład jednoraz.	Sprzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż e-wydań	Razem	Rozpowszechnianie płatne druk	Rozpowszechnianie płatne e-wydania	Razem
2013	9922	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d	8722
2014 (maj)	9315	7966	8	7974	7966	8	7974
2014 (grudzień)	9763	8119	0	8119	8119	0	8119
Średnia 2014	9448	8213	1	8213	8213	1	8213
2015 (styczeń-lipiec)	9216	7810	0	7810	7810	0	7810

Źródło: ZKDP

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku B, wzięłam pod uwagę artykuły dotyczące Miasta B i mikroregionu (powiatu B), natomiast pominęłam artykuły wykraczające poza mikroregion. Artykuły z mikroregionu przeważają jednak w Tygodniku B i zajmują średnio ponad 32 strony na 44 strony, z których składa się wydanie. W każdym z 31 przeanalizowanych wydań kodowałam poszczególne artykuły lokalne do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka). Artykuły przyporządkowywane do tych kategorii dotyczyły tylko Miasta B (w sumie 1319), zaś artykuły dotyczące mikroregionu znalazły się w oddzielnej kategorii (na stronach lokalnych było ich 928).

Tematyka poruszana w tygodniku dotycząca Miasta B jest różnorodna. **Najwięcej artykułów w badanym okresie dotyczyło edukacji (wydarzenia edukacyjne, wydarzenia związane ze szkołami) oraz kultury – 428 artykułów (33%), 355 artykułów (27%) to kwestie inne (jak np. drogi, konkursy rolnicze, społeczne).** Często występowały także teksty dotyczące **policji i bezpieczeństwa – 177 (13%).** Materiały **dotyczące samorządu i polityki lokalnej (poza okresem wyborów) stanowiły 103 teksty (8%), a niewiele mniej tekstów dotyczyło ściśle wyborów - pojawiły się 95 razy (7%).** Jeśli zsumuje się te dwie kategorie, to można wywnioskować, że także tematyka polityczna pojawiała się na łamach tygodnika raczej często

(15% tekstów). **Stosunkowo rzadko występowały teksty dotyczące Kościoła katolickiego 79 (6%), jednak trzeba podkreślić, że Tygodnik B publikował je najczęściej z wszystkich analizowanych gazet** (takie artykuły znalazły się niemal w każdym wydaniu; średnia artykułów na wydanie to 2,5). **Raczej rzadko publikowane były artykuły dotyczące biznesu i lokalnych przedsiębiorców – 51 razy (co stanowiło tylko 4% artykułów), natomiast najrzadziej występowały tematy dotyczące zdrowia – 31 razy (2%).**

Zostało poddane również analizie to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika B – są autorami artykułów czy też dostarczają tematów dla dziennikarzy. **Wystąpiło 31 takich artykułów, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników (na 31 wydań gazety i 1319 artykułów dotyczących Miasta B).** Wśród tych artykułów 8 to opublikowane listy od czytelników, 5 artykułów prezentuje sylwetki mieszkańców uzdolnionych, którzy odnieśli sukces, zostali nagrodzeni. 14 publikacji ma charakter interwencyjny w różnych kwestiach¹¹⁷, a 3 teksty dotyczą informacji o charakterze historycznym (apel o dbanie o groby – pamiątki historyczne; artykuł o nieżyjącym mieszkańcu, który został zamordowany przez UB; przedstawiciel Szarych Szeregów opowiada o ich historii i działaniach). Jeden artykuł ma charakter społeczno-obyczajowy, a dotyczy tego, jak święta spędzają młode małżeństwa.

Stosunkowo niewielka liczba artykułów z zaznaczonym udziałem mieszkańców, może świadczyć o niewielkiej otwartości redakcji na materiały od czytelników oraz o niewielkiej aktywności w tym zakresie samych czytelników.

W kontekście zawartości gazety warto też wspomnieć o charakterystycznej rubryce pojawiającej się w każdym wydaniu Tygodnika A oraz Tygodnika B, czyli o wspomnieniach o osobach zmarłych w społeczności lokalnej. Nie są to standardowe nekrologi, ale dłuższe teksty o dorobku i życiu, nie tylko znanych, ale również zwykłych członków społeczności. Dziennikarze mają obowiązek, aby takie teksty tworzyć, jest to wymóg redaktora naczelnego - od tego, czy taki tekst napiszą zależy ich premia.

W Tygodniku B ukazują się raczej **znaczna liczba sprostowań. W 31 wydaniach gazety znalazło się 19 sprostowań.** Większość sprostowań dotyczyła drobnych pomyłek w

¹¹⁷ Tematy poruszane w artykułach interwencyjnych: zamykanie okien piwnicznych; mieszkanka została wyproszona z koncertu w kościele, gdyż była z małym dzieckiem; progi zwalniające na osiedlu; urząd miejski nieprzyjazny dla wózków; starsi mieszkańcy skarżą się na grające w piłkę dzieci na osiedlach; przesunięcie kiosku na środek chodnika; mieszkanie skarży się na hostel powiatowy; dziura w ziemi po zarwaniu się kolektora deszczowego; wycięcie bylin kwitnących zasadzonych przez mieszkankę; samochody parkujące na miejscach dla inwalidów; zapadlisko w asfalcie; żadna instytucja pomocowa nie chciała przyjąć od mieszkańca odzieży używanej; zdemontowana piaskownica i huśtawka; wycięcie kasztanowca na osiedlu.

nazwach czy nazwiskach osób, dwukrotnie pomyłka dotyczyła oświadczeń majątkowych, a 4 sprostowania odnosiły się do wyborów – nieuwzględnienie jednego z komitetów wyborczych w podawaniu kandydatów, błędny okręg wyborczy u jednego z kandydatów, błędna partia w przypadku innego, a także pomyłka w imieniu kandydata.

Tygodnik B jest członkiem Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (SGL), które stowarzysza gazety wydawane tylko przez wydawców prywatnych. Wchodzi też w skład inicjatywy Tygodnik Lokalny, zapoczątkowanej przez SGL, której celem jest stworzenie wspólnej oferty reklamodawców z różnych regionów.

Tygodnik B był wielokrotnie nagradzany w konkursach dotyczących prasy lokalnej: trzykrotnie w latach 90., w roku 2000 oraz dwukrotnie po 2000 roku - między innymi w konkursach organizowanych przez Fundację na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej (IDEE), przez wojewodę warszawskiego, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich oraz Prezydenta RP. Nagrody te przyznawane były „dla najlepszej gazety lokalnej w regionie”, „za pozytywne oddziaływanie na społeczność lokalną poprzez dobrą informację i służenie pomocą, za więź z czytelnikami i stały rozwój”, „za wieloletnie działania na rzecz społeczności lokalnej”.

5.2.3 Funkcjonowanie Tygodnika B w jego otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (*individual level*)¹¹⁸

W Tygodniku B pracowało w 2013 roku sześcioro dziennikarzy, w tym jeden zajmujący się sportem. Redaktorem naczelnym Tygodnika B jest jego właściciel, a sekretarzem redakcji jest żona właściciela (jest ona też współwłaścicielką gazety). Redaktor naczelny nie zgodził się na rozmowę, nie udało mi się skontaktować z nim nawet telefonicznie. Przekazywał mi swoje decyzje przez sekretarkę. Nie udało mi się także spotkać z żadnym z dziennikarzy. Jedna dziennikarka odmówiła mi zgody na wywiad od razu po braku zgody szefa. Drugi z dziennikarzy (pracujący w Tygodniku B ponad 5 lat) trzykrotnie umawiał się ze mną i trzykrotnie nie udało nam się spotkać. Podał mi nawet prywatny adres e-mail, przez który miałam się z nim kontaktować i umówić na kolejne spotkanie, ale na wysłaną do niego wiadomość nie odpowiedział.

Udało mi się skontaktować z byłą dziennikarką Tygodnika B (R10b), która pracowała w redakcji od 2007 do lutego 2013 roku, stąd ona stała się jednym z informatorów o tym, jak

¹¹⁸ Charakterystyka poziomów analizy została przedstawiona na stronach 54-56 tej pracy.

funkcjonuje redakcja od wewnątrz. Informacje o relacjach w redakcji pochodzą również od dziennikarzy pracujących na stałe w Tygodniku A, ale współpracujących z redakcją B i mniej lub bardziej związanych z tą redakcją (okres próbny w redakcji B – R6a, współpraca z redakcją B – R2a, początki w redakcji B – R30a).

Z pięciorga dziennikarzy pracujących w Tygodniku B w 2013 roku, we wrześniu 2016 roku pozostało zatrudnionych czterech tych samych dziennikarzy, a odeszła jedna z dziennikarek. Profile dziennikarzy z Tygodnika A zamieszczone są w poprzednim podrozdziale, w tym miejscu zostanie scharakteryzowana dziennikarka, która pracowała w Tygodniku B przez ponad 6 lat (R10b) i odeszła z pracy w lutym 2013 roku.

Dziennikarka ukończyła politologię, specjalność dziennikarską na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, studiowała też kulturoznawstwo. Zanim zaczęła pracować w gazecie B, miała doświadczenie w pracy w radiu (praktyki w radiu publicznym oraz prywatnym). Do Miasta B przeprowadziła się z powodów osobistych i podjęła pracę w Tygodniku B. Jak deklaruje, decyzję o odejściu z redakcji podjęła sama, gdyż nie układała jej się współpraca z szefostwem.

R10b: Ja zrezygnowałam, natomiast nasza współpraca się nie układała od dłuższego czasu. (...) I z jego strony i z mojej strony jakoś tak. Ocena mojej pracy była różna przeze mnie i różna przez pracodawcę.

Dziennikarka miała wątpliwości, co do tego, jak była oceniana jej praca i to, w jaki sposób ją wykonuje. Redaktor naczelny nie doceniał, według badanej, jej sposobu pisania, a także nie odpowiadała mu tematyka przygotowywanych artykułów.

R10b: Natomiast nigdy nie byłam zdania, że trzeba pojechać po jakimś człowieku. Dlatego może te moje teksty nie miały takiej, nie wiem, zaciętości w sobie. (...) to na pewno często było jakimś tam konfliktem między mną szefem. No szef uważał, że na przykład, no że na pewno jestem zaprzyjaźniona z kimś bo tak piszę,

R10b: Ja pisałam też dużo o kulturze i na przykład często było tak, że.. bo szef nie cenił tematów kulturalnych. Ja jeszcze studiowałam kulturoznawstwo, (...) więc pisałam teksty, artykuły dotyczące kultury. (...) bardzo często to było skracane, pomijane w ogóle. I właśnie, jeżeli chciałam o czymś pisać, to że tylko dlatego piszę, że po prostu, że lubię dyrektora, że mój mąż tam pracuje.

Dodatkowo właściciel Tygodnika B zarzucał dziennikarce to, że przygotowuje takie artykuły ze względu na to, iż jej mąż jest zatrudniony w miejskim ośrodku kultury. Ponadto, badana przypuszczała, iż na ocenę jej pracy mógł wpłynąć fakt, że redaktor naczelny nie lubił szefa jej męża, którego ojciec pracował w milicji obywatelskiej przed rokiem 1989 i nalegał, aby o tej instytucji pisać bardziej negatywnie, tymczasem dziennikarka nie zgadzała się na przyjęcie takiej optyki (redaktor naczelny był działaczem opozycyjnym i według relacji badanych wciąż istotne jest dla niego to, kto wówczas był po stronie władzy „komunistycznej”).

R10b: Mój mąż pracuje w ośrodku kultury, a mój szef nie lubił szefa mojego męża (...), tylko dlatego, że jego ojciec był w milicji. No to dla mnie to jest.. no to nie jest żadne wytłumaczenie. Nie mamy wpływu na to, kim byli nasi, czy są nasi ojcowie, matki, siostry. (...) I to czasami się przekładało, kiedyś usłyszałam, że nie chcę napisać o czymś, bo jestem zaprzyjaźniona, natomiast ja nigdy.. u mnie to nie wynikało z tego, tylko tak jak mówię: no jeżeli ten dyrektor nie zrobił nic złego, to czemu ja mam pisać o nim źle. Czemu on jest winny? No przepraszam bardzo.(...) to mi przeszkadzało niewątpliwie.

Ze względu na odmowę udziału w badaniu, dane dotyczące dziennikarzy pracujących w redakcji są dużo uboższe i niepełne, jednak na podstawie tych krótkich relacji otrzymanych od byłej dziennikarki Tygodnika B (R10b), można wywnioskować, iż dziennikarze mają ograniczony wpływ na zawartość gazety, a przygotowywane przez nich teksty są ściśle kontrolowane i poddawane ocenie. W przypadku tej dziennikarki brak zgody na podporządkowanie się oznaczał ostatecznie konieczność rezygnacji z pracy w redakcji. Kolejna praca badanej nie była związana z dziennikarstwem i wymagała od niej dojeżdżania do innego miasta.

Poziom rutyn, praktyk (*routines level*)

Redakcje A i B mają wspólnego szefa, zatem można przypuszczać, że część praktyk redakcyjnych będzie wyglądała podobnie. Jednak ze względu na stałą obecność redaktora naczelnego w redakcji B można dostrzec bardziej szczegółową kontrolę pracy dziennikarzy i wyznaczanie ścisłych zasad pracy, np. tych dotyczących kontaktów i spotkań z potencjalnymi informatorami.

Potencjalny konflikt interesów – (nie)pisanie o sprawach osób z rodziny

Podobnie jak w redakcji A, również w Tygodniku B redaktor naczelny zwraca uwagę na nieformalne powiązania dziennikarzy i bardziej uważnie przygląda się artykułom, które mogą być postrzegane jako konflikt interesów. Świadczy o tym przypadek dziennikarki R10b, którą szef upominał, że jej artykuły wynikają z prywatnych relacji z ośrodkiem kultury.

R10b: (...) studiowałam kulturoznawstwo, (...) więc pisałam teksty, artykuły dotyczące kultury. (...) bardzo często to było skracane, pomijane w ogóle. I właśnie, jeżeli chciałam o czymś pisać, to że tylko dlatego piszę, że po prostu, że lubię dyrektora, że mój mąż tam pracuje. (...) szef uważał, (...) że na pewno jestem zaprzyjaźniona z kimś bo tak piszę.

Jednocześnie ta sama respondentka podkreśla, że jej łatwiej jest zdystansować się wobec pewnych sytuacji w społeczności lokalnej i uniknąć konfliktu interesów ze względu na pochodzenie z innego miasta i minimalną liczbę kontaktów w Mieście B.¹¹⁹

R10b: Ja też jestem spoza, więc mi naprawdę było wszystko jedno kto o mnie pomyśli, co o mnie pomyśli, kto mi coś zrobi. To było łatwiej, tak? Bo nikt nie powiedział, że zna moją tatę, moją mamę, czy wie kim jest wujek, bo nikt tego nie wie.

Zasady współpracy z informatorami

Szczególnie istotne dla właściciela Tygodnika B wydaje się kontrolowanie dziennikarskich relacji z informatorami. Dziennikarze nie mogą spotykać się z informatorami w miejscach publicznych (kawiarniach, restauracjach itp.), a jedynie mogą na te spotkania wykorzystywać budynek redakcji lub spotykać się z rozmówcami w ich domu czy pracy. Ponadto, dziennikarze są zobowiązani ujawniać swoje źródło redaktorowi naczelnemu.

R10b: A my mamy zakaz spotykania się (z informatorami), w sensie w jakichś kawiarniach. (...) [w redakcji tylko? – pytanie badacza] Tak. Albo u danej osoby – informatora, natomiast nie zawsze ten informator musi, (...), samorządowy polityk, który mieszka, nie wiem, w innej miejscowości. (...) my zgłaszaliśmy szefowi tą informację, że z tym trudno, natomiast dla naszego bezpieczeństwa.

¹¹⁹ Pochodzenie z innej miejscowości jako sposób na radzenie sobie z konfliktem interesów pojawiło się także w wywiadzie z R2a czy też w wywiadzie z dziennikarzem tygodnika regionalnego z Miasta C (R24c – zobacz następny podrozdział).

R10b: *Szef musiał raczej wiedzieć (kto jest informatorem). Także to tak, szef raczej chciał wszystko wiedzieć. Na tej zasadzie to było.*

Innym aspektem kontaktów dziennikarzy z otoczeniem są zaproszenia na różne wydarzenia oraz imprezy organizowane przez różnego rodzaju podmioty w społeczności lokalnej. Dziennikarze mają pozwolenie, aby w nich uczestniczyć, jednak mają to być raczej wizyty krótkie, które pozwolą na zdobycie materiału, a nie stworzą możliwości „bratania się” z uczestnikami wydarzenia. Taka praktyka została pozytywnie oceniona przez badaną – jako ułatwiająca jej pracę i pozwalająca unikać prób wpływania na nią jako dziennikarkę.

R10b: *Na wszystko jesteśmy zapraszani. Natomiast no to było wszystko tak, że mieliśmy zrobić zdjęcie, szybko pstryk - pstryk i potem był z tego fotoreportaż. Natomiast nigdy nie uczestniczyliśmy w żadnych biesiadach, żadne bratanie. Powiem pani szczerze, że to jest dobre, że ja nigdy też sama z siebie nie lubiłam tego w pracy. (...) Bo to zawsze jest tak „(...) dziennikarz zjadł zupkę, to napisze super tekst”. No a nie zawsze po pierwsze jest miejsce na ten tekst w gazecie, (...) no i potem pani rozczarowana, że na przykład z otwarcia przedszkola jest tylko jedno zdjęcie.*

Dziennikarze Tygodnika A zgodnie twierdzili, że redaktor naczelny nie jest zwolennikiem darmowych artykułów, które promują prywatne przedsięwzięcia. Natomiast zauważali, iż sam nie stroni od tekstów, które można nawet zaklasyfikować jako kryptoreklamę. Polityka dotycząca artykułów sponsorowanych jest podobna w Tygodniku B – dziennikarze raczej nie zajmują się tego typu artykułami, dopóki ich przełożony nie wskaże, że następnym ich zadaniem jest napisanie takiego tekstu.

R10b: *Nie, my tego nie praktykowaliśmy w ogóle. Natomiast czasami, jakby poza naszymi plecami szef stwierdzał, że jest coś takiego i było. Natomiast my nie mieliśmy tej władzy, my mieliśmy powiedziane, że nie.*

Charakteryzując Tygodnik B, zwróciłam uwagę, iż dość często występującą praktyką gazety w sytuacjach spornych z bohaterami tekstów są sprostowania (19 sprostowań na 31 analizowanych wydań tygodnika). Potwierdza to była dziennikarka Tygodnika B, która wyraża również przekonanie, że jest to „najlepsza metoda” wyjaśniania nieporozumień czy poprawiania błędów, które pojawiły się w tekście.

R10b: *Sprostowanie, no najlepsza metoda – napisać sprostowanie i wyjaśnić i tyle.*

Łączenie ról (zajęcia poza dziennikarskie)

Rutyna pracy dziennikarza lokalnego to także konieczność bycia osobą „wielofunkcyjną”. Obowiązki dziennikarzy w Tygodniku B wykraczają poza te ściśle dziennikarskie, a bywają od nich niekiedy dość dalekie – np. sprzątanie redakcji.

R10b: *Ale my też wszystko robiliśmy, czyli od pisanie tekstu internetowego i gazetowego i kręcenia filmów i robienia zdjęć i montowania filmów i wrzucania ich na stronę internetową, czyli wszystko. Od rozmowy z ludźmi, jeżdżenie na sesje. (...) tej pracy naprawdę jest dużo.*

R30a: *Dziennikarze, osoby, które, że tak powiem skupić powinny swoją uwagę na tym, żeby materiał był jak najlepszy, muszą mieć jeszcze do ogarnięcia na przykład coś takiego jak grafiki sprzątań. Mają rejon do sprzątania, tutaj, że to jest na przykład nie wiem, pani X sprząta sobie klatkę schodową i coś, a pani Y sprząta sobie kibelek.*

Poziom organizacji medialnej (organizational level)

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W Tygodniku Lokalnym B redaktor naczelny i właściciel gazety to ta sama osoba. Wydawnictwo B jest współwłasnością małżeństwa, a żona redaktora naczelnego pełni w redakcji B funkcję kierowniczą. Ze względu na stałą obecność w redakcji B, właściciele zdecydowanie bardziej kontrolują pracę dziennikarzy tej redakcji niż w przypadku Tygodnika A, gdzie dziennikarze cieszą się większą swobodą w podejmowanych działaniach (o czym pisałam w poprzednim podrozdziale). Sam fakt braku zgody właściciela Tygodnika B, aby dziennikarze wzięli udział w moim badaniu i ich poddanie się woli szefa, świadczy o poziomie sprawowanej w redakcji kontroli.

Sposób organizacji pracy redakcyjnej w Tygodniku B jest przykładem wszechobecnej kontroli i zwierzchnictwa ze strony szefostwa. Dotyczy to zarówno pracy nad tekstem, oceniania pracy dziennikarzy, jak i fizycznego zorganizowania przestrzeni redakcyjnej.

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

Ze względu na pełnienie przez redaktora naczelnego Tygodnika B także funkcji właściciela i wydawcy, ma on pełną kontrolę nad zawartością i formą gazety. Podobnie jak w Tygodniku A, także w redakcji B to on czyta teksty, sprawdza je, ocenia i daje uwagi

dziennikarzom. W redakcji B jest także funkcja kierownika redakcji, jednak jest ona wykorzystywana głównie pod nieobecność szefa. Jediną osobą, która, oprócz redaktora naczelnego, decyduje o ostatecznym kształcie gazety, jest jego żona i jednocześnie współwłaścicielka wydawnictwa.

R10b: Tutaj w tym tygodniku było tak, że redaktor naczelnny jest jednocześnie właścicielem gazety, więc jest to taka sytuacja, że i on decyduje o treści i o formie i o całokształcie, ostatecznym kształcie gazety.

R10b: Mamy kierownika redakcyjnego, ale tak naprawdę jego pole manewru to bardziej chodzi o to, że jak szefa nie ma, jest na urlopie to żeby ktoś umiał tą gazetę prowadzić.(...) Jedna osoba właściwie, no on i jego żona. (...) Mają, bo to jest ich gazeta, oni są właścicielami. Ona jest.. ona była sekretarzem redakcji, teraz ma stanowisko dyrektora zarządzającego, natomiast no razem jakby wspólnie prowadzą. Oni dbają o kształt tej gazety, oni.. no to jest ich, ewidentnie ich i tu oni się podpisują.

Na podstawie relacji dziennikarza (R6a), który obecnie pracuje w Tygodniku A, jednak zaczynał pracę w Tygodniku B, wiadomo, że teksty oceniane są przez redaktora naczelnego, który nanosi na nie ewentualne uwagi, do których dziennikarze muszą się odnieść. Te uwagi mają raczej charakter warsztatowy niż merytoryczny.

R6a: Dostajemy skan naszego tekstu z naniesionym czerwonym długopisem „tutaj spytaj o to”, „to zdanie mi się nie podoba, wykreśl”, „to pozmieniam”, „spytaj”, albo nie wiem, na końcu samym tekstu jest tam cztery punkty „dopytaj dodatkowo tego o to” i w ten sposób.

Zauważalne jest także nastawienie na „sensację” – preferowane są „tematy ludzkie”, przyciągające odbiorców – zwłaszcza dotyczy to tematów kierowanych na pierwszą stronę gazety.

R6a: Powiem tak: redaktor naczelnny sam z siebie osobiście zawsze nam mówi, że on chce od nas tekstów, ogólnikowo nazwanych ludzkimi tekstami. (...) to widać, zaczyna się ten przechył ku sensacji. Ku sensacji zdecydowanie, czasami jest szukanie jakiegoś w śródę tematu na jedynekę, powiedzmy do wydania.

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Przypomnę, iż przez „ingerencję” rozumiem takie działania, które są podejmowane przez redaktora naczelnego wbrew zdaniu dziennikarzy albo bez uzgodnienia z nimi, a dotyczą bezpośrednio artykułów, które napisali. Dziennikarze z redakcji A zwrócili uwagę na cztery rodzaje „ingerencji”: zmienianie tytułu tekstu – głównie w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika; dopisywanie zdań „kluczy” na końcu artykułów (np. „Będziemy trzymać rękę na pulsie.”, „Będziemy czekać na odpowiedź.” itp.); dopisywanie komentarzy przez redaktora naczelnego do tekstów dziennikarzy; podejmowanie decyzji o zawartości gazety i ostatecznej wersji artykułów bez akceptacji autorów. Taka ingerencja ma w różnym stopniu wpływ na zmianę ukierunkowania tekstów napisanych przez dziennikarzy, jednak sami przyznają, że czasem taka ingerencja sprawia, że zmienia się odbiór takiego przekształconego artykułu.

Na komentarze od redaktora naczelnego zwraca uwagę także była dziennikarka Tygodnika B (R10b). Komentarze te na ogół nie były podpisywane nazwiskiem redaktora naczelnego, a były dołączane do tekstu dziennikarskiego, tworząc wrażenie, że autorem komentarza jest ten sam dziennikarz. Dziennikarka tylko raz spotkała się z sytuacją, że została zapytana o to, czy wyraża zgodę na taki komentarz i wówczas został on już podpisany nazwiskiem redaktora. Jak sama określa, sprawa była wtedy „poważniejsza” i dlatego redaktor postąpił w ten sposób.

R10b: (...) *redaktor naczelny miał zwyczaj pisania autorskich komentarzy, które nie były podpisane jego nazwiskiem, a wklejane w tekst, co nie zawsze mi pasowało. Natomiast była rozmowa jedna z redaktorem, kiedy on powiedział „czy pani się na to godzi?”. Ja powiedziałam, że tak, że ja się pod tym zgadzam. Ale on się wtedy też podpisał pod tym, także to, także była na pewno raz taka sytuacja, gdzie on się mnie spytał czy ja się z nim zgadzam. Ale to poważniejsza sprawa, więc też chodziło o to, wiadomo, że na gruncie lokalnym też są różne pozwы, też różne decyzje, sytuacje.*

Analiza zawartości Tygodnika B wskazuje, że komentarze pojawiają się częściej w tej gazecie niż w Tygodniku A (było tam jedynie 6 komentarzy na 33 analizowane wydania) – **w sumie w 31 wydaniach komentarze pojawiły się 17 razy**, czasem w jednym wydaniu występował więcej niż jeden komentarz (największa liczba komentarzy – 10 - od redakcji pojawiła się w ostatnim okresie analizy, czyli przed wyborami samorządowymi w 2014 roku, natomiast jedynie 2 komentarze zostały opublikowane w roku 2010 - pierwszy okres analizy); **nazwisko redaktora naczelnego pojawiło się pod 7 komentarzami**. Komentarze podpisane przez redaktora **dotyczą po pierwsze sytuacji, w których redaktor**

nie zgadza się z działaniami podejmowanymi przez władze miejskie (np. zamykanie ulicy przy kościele ze względu na pękające ściany – 22.10.2010; nadanie nowym ulicom nazw podtrzymujących tradycje niepodległościowe kraju zamiast odnosić się do tradycji lokalnych – 9.10.2014); **po drugie trzy z komentarzy odnoszą się bezpośrednio do wyborów samorządowych** (w jednym z komentarzy redaktor skupia się na wyborach na burmistrza i krytykuje kontrkandydatów obecnego burmistrza za „zmowę” podczas debaty¹²⁰ - 13.11.2014; w kolejnym odnosi się do argumentów krytycznych stawianych przez kontrkandydatów wobec niego w sprawie organizacji debaty – 13.11.2014; ostatni komentarz dotyczy II tury wyborów na burmistrza i stawianego przez redaktora pytania, czy wybrać znane i współpracę z radą czy nieznane i potencjalny konflikt między burmistrzem a radą – 27.11.2014); **trzeci rodzaj komentarza odnosił się do pomyłek zawartych w artykule z Rzeczpospolitej, a dotyczących regionu** – 11.12.2014; **ostatni komentarz ma charakter pozytywny i odnosi się do działań ośrodka kultury**, jednocześnie zaznaczając, że mogłoby być ich więcej – 5.09.2013.

Komentarze redakcyjne lub podpisywane przez dziennikarzy mają charakter neutralny (np. zapowiedź wyborów; dwa komentarze do ich wyników i przewidywanie podobnego układu jak za poprzedniej kadencji; przypomnienie dotyczące okręgów jednomandatowych) lub negatywny (dwa dotyczą działań starostwa, jeden sposobu przeprowadzenia konkursu na stanowisko dyrektora w jednej z instytucji, kolejne dwa zmiany nazw ulic, a jeden krytycznie ocenia fakt, że niemiecki burmistrz odwiedzający miasto pomylił powstanie warszawskie z powstaniem w getcie).

„Linia redakcyjna”

Tygodnik B jest w społeczności uważany za gazetę pro-burmistrzowską oraz pro-kościelną. Sami dziennikarze podkreślają uzależnienie od redaktora naczelnego i jego preferencji polityczno-światopoglądowych, jednak ponownie podkreślają, że częściej jego „linia redakcyjna” jest widoczna w Tygodniku B, gdzie mają znacznie również powiązania nieformalne (rodzinne) redaktora naczelnego z burmistrzem Miasta B.

¹²⁰ Kandydaci zadawali pytania, które dotyczyły działalności obecnego burmistrza, jednak zadawali je sobie nawzajem, omijając burmistrza, przez co ten nie mógł się odnieść do stawianych mu zarzutów; redaktor żałuje, że dołączył się do tego jeden z kontrkandydatów (reprezentujący komitet lokalny, ale wspierany przez Nową Prawicę), który jest wykształcony, ma kompetencje, choć brakuje mu doświadczenia. Wcześniej redaktor przedstawia też, dlaczego poszczególni kandydaci są nieodpowiedni na stanowisko burmistrza, a na końcu komentarza wskazuje, za co ceni obecnego burmistrza, choć „być może niektóre rzeczy dzieją się za wolno i nie wszystko się udało.”

Redaktor naczelny w wywiadzie dla Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich nie ukrywa swojego światopoglądu, jednak deklaruje brak specjalnego traktowania Kościoła: *Jestem wierzącym, chrześcijaninem, człowiekiem Kościoła w znaczeniu wspólnoty wierzących. Jako człowiek czuję się członkiem wielu wspólnot. Od najbliższej – rodziny – przez wspólnotę lokalną - moje miasto - po Kościół. Wiele informujemy o tym, co się dzieje w parafiach, bo życie religijne uważam za część życia społecznego. Ale nie stosujemy żadnej taryfy ulgowej wobec Kościoła. Jeśli jakiś smród wyjdzie w parafii, także o tym piszemy. Bywa, że na pierwszych stronach.*

W tym samym wywiadzie redaktor przyznaje jednak, iż: *Gdyby ktokolwiek przyszedł do nas z reklamą środka wczesnoporonnego – odmówiłbym. Bo to nie jest zgodne z moimi poglądami.*

O pewnym ukształtowaniu redaktora naczelnego (oraz jego żony) świadczy historia jego edukacji i zaangażowania: ukończył Politechnikę oraz Akademię Teologii Katolickiej, był współzałożycielem NZS-u na jednej z uczelni, publikował w pismach NZS oraz w prasie katolickiej. Do Tygodnika B został zaproszony z żoną do pomocy przez lokalną Solidarność, a następnie przekazano mu dalsze wydawanie gazety.¹²¹

Badani liderzy lokalni zwracają jednak również uwagę na drugą stronę prowadzenia gazety przez właścicieli – **stronę komercyjną**. Uznają, że światopogląd to jedno, ale dostrzegają, że dla redaktora naczelnego liczą się przede wszystkim finanse oraz jak największa sprzedaż.

R16b: *i tu jest więźniem, zakładnikiem pieniędzy krótko mówiąc. Bo ta gazeta musi się sprzedać w jak największym nakładzie, tak? Po to, żeby się sprzedała w jak największym nakładzie, to musi być opisywana tak (...), żeby zainteresowała określone grupy. (...) większość tych, którzy kupują tą gazetę, to nie są ludzie, bym powiedział, delikatnie mówiąc, na poziomie. Więc trzeba ich zainteresować najpierw sensacją, a*

¹²¹ I became a professional journalist in 1989, because three years before, in 1986, I started publishing articles in the Catholic press in Poland. But it was not a professional activity. It was just writing and from time to time my wife and I published something. She wrote in *Catholic Perspective*, which does not exist now and was published by the archbishop of Warsaw. And in 1989 I started working for the monthly *Trzeźwymi Badzcie (Be Sober)*. On May 11, 1990, we launched an independent local newspaper here (...). Later, when the Solidarity movement prepared for the first free local elections in May 1990, it decided to publish a local newspaper. The Citizen's Committee of Solidarity here in Town B asked my wife and I to help. It turned out that we were not just providing help. We ended up doing all the work! We started it like an underground publication — without capital, without any support. We used our own money and worked for the first several months for free. Finally when the Citizen's Committee was dissolved after the conflicts at the end of 1990 over the presidential elections, the rights to the title were handed to us, and we could publish the newspaper as our own. And now it's been more than 23 years. [fragment wywiadu z redaktorem naczelnym przeprowadzony przez dziennikarza The Washington Post: <http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/> (Dostęp 10.08.2015)]

sensacja to już znowu wracamy – pieniądze i cudze [sprawy]. (...) czasami to jest właśnie taki misz-masz – z poglądów na pieniądze, na ludzi.

Traktowanie pracowników, finanse

Sytuacja finansowa Tygodnika B zależy całkowicie od właściciela/wydawcy i jednocześnie redaktora naczelnego gazety. Wynagrodzenia dziennikarzy (identycznie jak w Tygodniku A) rozbite są na dwie części: płaca zasadnicza (R1a: *płaca zasadnicza to jest praktycznie głodowa ta pensja*) oraz premie „wierszówkowe” za ilość napisanych tekstów. Mimo iż gazeta jest tygodnikiem, to właściciele wprowadzili system normy dziennej – tzn. dziennikarz musi napisać określoną ilość tekstów codziennie (5 artykułów dziennie). W redakcji nie ma kar finansowych, ale dla dziennikarzy swego rodzaju karą finansową jest nieprzyznanie im premii. Premie dla dziennikarzy przyznawane są między innymi za pisanie tzw. wspomnień, czyli artykułów o osobach zmarłych w danej społeczności. Każdy dziennikarz powinien napisać jedno wspomnienie miesięcznie, aby otrzymać premię w wysokości 1/3 pensji. Mimo wątpliwości o charakterze moralnym, dziennikarka na ogół decydowała się przygotowywać takie artykuły, gdyż był to dla niej znaczny zastrzyk finansowy.

R10b: *Znaczy, tak. I pewnie panią zdziwię: my mamy coś takiego jak wspomnienia, taką rubrykę wspomnień mieliśmy. (...) I chodziło o to, że każdy z reporterów musiał miesięcznie takie jedno wspomnienie napisać. Teraz mówię pani tajemnice w naszym, prawda „światku”, w naszej pracy były. (...) jeżeli reporter napisał, to dostawał premię w wysokości 1/3 pensji. Jeżeli takiego wspomnienia nie napisał – nie dostawał. Było to dla mnie o tyle dwuznaczne, że nie każdy chciał, żeby o znajomym pisać wspomnienie, o członku rodziny. Natomiast był bardzo duży nacisk, bo podobno kiedyś (...) były jakieś badania wstępne robione, że ludzie to bardzo czytają. (...)takie dla mnie to było pod kątem emocjonalnym trudne. Tym bardziej, że w głowie mi świeciło, że ja to robię nie dlatego, że mnie ten temat, tylko robię dla tych pieniędzy. I to było takie, takie dla mnie podwójnie moralnie. Ja wiem, że nic złego nie robiłam, że potem ta osoba była w dobrym świetle opisana. Bo to było tak, że my te wspomnienia pisaliśmy na zasadzie takich laurek trochę. (...) Wszyscy o tym wiedzieli, że to ma taki kształt, także to nie wymagało ode mnie nie wiadomo jakiej pracy, natomiast zdobycie takiego informatora i przekonanie do go rozmowy często było trudne. I tak jak mówię, dla mnie to było trudne pod kątem takim.. a jednak no ta 1/3 pensji no to jest dużo.*

Według relacji respondentów organizacja pracy w redakcji stawia dziennikarzy w sytuacji permanentnej kontroli. **Przy monitorach komputerów mają zainstalowane kamery, a program komputerowy śledzi ich działania na komputerze i w Internecie** (jakie strony internetowe są odwiedzane, jakie pliki są otwierane, kontrolowane są indywidualne skrzynki e-mail dziennikarzy).

R10b: *Jest system kamer.. też dlatego pytałam pani w jaki sposób pani się kontaktowała z dziennikarzami, chciała się kontaktować, bo jest też utrudnione, żeby wejść w ogóle do redakcji jest bardzo ciężko. Właśnie, no w samym.. to jest tłumaczone, że chodzi o nasze dobro, że jak ktoś wejdzie żeby można było od razu pomóc (...), jest „oko szefa” - to inaczej się ten program nazywa, który bada ilość kliknięć w klawiaturę, jakie pliki są otwierane. (...) mieliśmy zakaz wchodzenia na strony nawet takie jak Onet, Wirtualna, czyli na przykład przychodziliśmy z pracy i się dowiadaliśmy, że na przykład w jednej z miejscowości niedaleko był wypadek a my w ogóle o tym nie wiedzieliśmy, bo jesteśmy odcięci od świata.*

R30a: *To są te tak zwane szpiegi. Podglądy na wszystkie skrzynki pocztowe. Tak naprawdę w mailach indywidualnych, podgląd na maile indywidualne szefostwa to jest rzecz normalna.*

Dodatkowo funkcjonuje również **księga wejść i wyjść z redakcji oraz na zakończenie każdego dnia dziennikarz powinien zdać raport z tego, co zrobił danego dnia**. Ponadto, **drzwi do pokoju szefa stanowi lustro weneckie**, więc redaktor naczelny może obserwować dziennikarzy z ukrycia. **Dziennikarze pracują również według określonego grafiku, np. wyznaczona jest godzina śniadania**. Świadczy to o braku zaufania do dziennikarzy, ale jednocześnie **stwarza uciążliwe warunki pracy, które można zdefiniować jako działania mobbingowe**. Ci dziennikarze, którzy mieli porównanie warunków pracy w redakcji A i B, stwierdzali, że większy komfort pracy mieli w redakcji A.

R10b: *Księga wyjść i wejść, no taki zeszyt, gdzie trzeba było pisać w jakim celu się idzie, podpisać godzinę powrotu. Potem codziennie raporty, zdawanie raportów z ilości tekstów, co się robiło? Taki ten system kontroli był bardzo rozbudowany. To, to powiem szczerze, że to było uciążliwe. (...) ja to odbierałam, że najpierw jest brak zaufania, a potem mogę trochę zbudować to zaufanie, a nie odwrotnie, że jest to*

zaufanie, które mogę stracić. Czyli zupełnie inna sytuacja wyjściowa, a dla mnie to przynajmniej było męczące.

R10b: *Zaczęłam pracę - nie było tych szyb, potem były szyby, potem doszło lustro weneckie, że szef jeden w gabinecie ma przeszklone drzwi i widzi, co my robimy. Człowiek się naprawdę przyzwyczaja do wielu rzeczy. Mój kolega mówił, że do chipów się też przyzwyczaimy.*

R30a: (...) *komfort pracy był lepszy [w redakcji A]. Większy, bo ja mogę tylko współczuć osobom, które są, że tak powiem, bez przerwy pod obstrzałem wzroku wychylającego się z okien, które zostały wmontowane gdzieś w ściany po to tylko, żeby było widać, co za tymi ścianami się dzieje. Że się pojawiły drzwi z lustrami jakimiś weneckimi. (...) to mój komfort polega na tym, że ja mimo wszystko mogłam sobie na przykład zjeść śniadanie [w redakcji A], wtedy kiedy byłam naprawdę głodna. Albo wtedy kiedy na przykład czas pozwalał, a nie wtedy kiedy ktoś mi napisał w grafiku, że mam jeść od godziny tej do tej [w redakcji B].*

Pewne zasady funkcjonowania redakcji nie dotyczą pracy dziennikarskiej, a swego rodzaju organizacji przestrzeni redakcyjnej. **Dziennikarze muszą podporządkować się grafikowi sprzątania budynku redakcji – nie chodzi tylko o przestrzeń ich pracy zawodowej, czyli np. ich biurko, ale również o klatkę schodową, toalety itp. Od pracowników wymagane jest także obuwie na zmianę.**

R30a: (...) *dziennikarze, to osoby, które, że tak powiem skupić powinny swoją uwagę na tym, żeby materiał był jak najlepszy, muszą mieć jeszcze do ogarnięcia na przykład coś takiego jak grafiki sprzątań. Mają rejony do sprzątania, tutaj, że to jest na przykład nie wiem, pani X sprząta sobie klatkę schodową i coś, a pani Y sprząta sobie kibelek (...). A o obowiązkowym obuwiu na zmianę i szufladach, które są wyznaczone i trzeba kłaść dokładnie w tą szufladę, w którą to jak się pomyli to już jest nie za bardzo.*

Redaktor Naczelny B (RNB): *Co do kapci - chodzą w obuwiu zamiennym. Obojętne, co mają na nogach, byle w tym samym nie chodzili po chodniku, bo w pokojach dziennikarzy jest wykładzina dywanowa. (...) [wywiad dla SDP]*

R28b: *No jak pani sobie wyobraża, że ma pani przychodzić w białej bluzeczce i czarnej sukieneczce do pracy. Śniadanie jeść tylko między tam 10-tą a 10:30. I czasem herbaty nie postawić na blacie biurka. I chodzi tam żona i pilnuje tego, jak jakiś kapo w obozie koncentracyjnym no to tak.. to nie jest dobre. Mało tego, moja żona jak tam pracowała, (...) to kazali jej w łapciach.*

To poczucie pełnej kontroli nad pracownikami przekłada się również na organizację ich czasu pracy zawodowej. Dziennikarze mają być do dyspozycji szefostwa i jeśli pojawi się temat, który zdaniem właścicieli jest ważny, to mają obowiązek się nim zająć bez względu na zaplanowany już wcześniej temat do realizacji.

R30a: *Natomiast tutaj ta praca jest o tyle trudniejsza, ja przynajmniej uważam, że psychicznie to jest na pewno trudniejsza. (...) przynajmniej jak ja się zajmowałam jakimś tematem, to sobie mniej więcej planowałam tam, że tego dnia, nie wiem, rozmawiam z tym i z tym, realizuję to i to. Tam [w redakcji A] mogłam to spokojnie robić, natomiast tutaj po prostu na pstryknięcie nawet ktoś wpada, bo usłyszał coś. Mówiąc „ktoś” no to mam na myśli, albo naczelnego albo sekretarza redakcji, że wpada i po prostu no usłyszał tam gdzieś coś na mieście, trzeba to iść sprawdzić, to jest po prostu na cito, już. Więc to jest takie wybijanie z rytmu i to nie są zawsze tematy, które są tego warte po prostu. To jest czyjś kaprys. To jest takie udowodnienie, że do mnie należy ostatnie zdanie, ja każę i trzeba to polecenie wykonać.*

Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny (*social institutions level/extra-media level*)

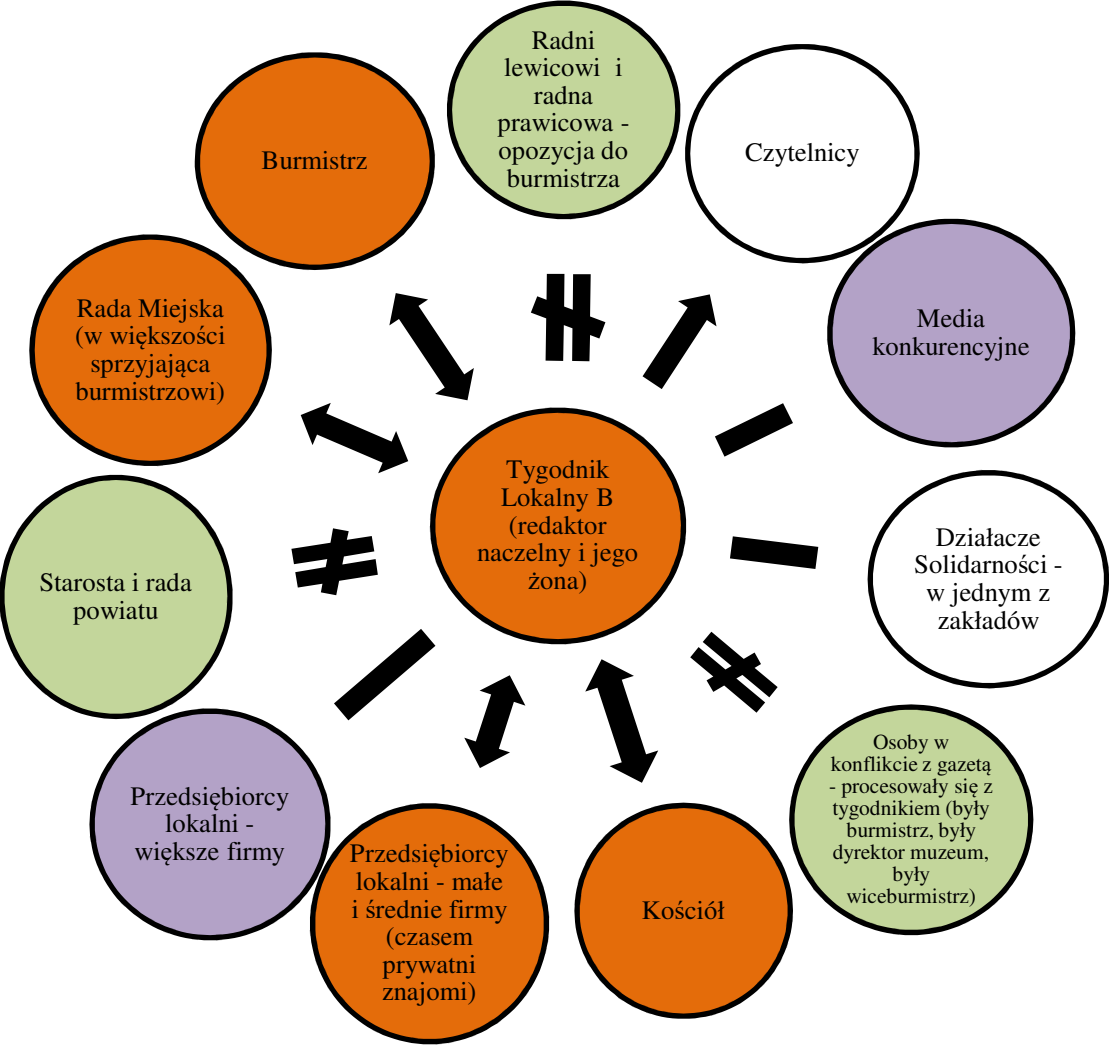
Jest to najbardziej złożony poziom analizy, gdyż ilość takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża – a im większa miejscowość, tym złożoność tych relacji i trudność w ich odczytaniu jest większa. Relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Warto przypomnieć, iż analizując relacje pomiędzy tygodnikami a innymi podmiotami czy aktorami społecznymi, biorą pod uwagę nie tylko aspekt instytucjonalny tych powiązań, ale także ich wymiar jednostkowy – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Podobnie jak w poprzednim studium przypadku, również w tym raporcie (oraz w każdym kolejnym) nie jest moim celem uchwycenie wszystkich typów i aspektów relacji – mam

świadomość, że byłoby to niemożliwe. W swoich analizach zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni – przedstawiciele zarówno dużych firm jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście B (wykres nr 12), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

Wykres nr 12 pokazuje, że w przypadku Tygodnika B można mówić o bardziej zróżnicowanych i skrajnych relacjach z otoczeniem niż było to w przypadku Tygodnika A. Może to świadczyć o większym znaczeniu Tygodnika B w społeczności lokalnej i większym jego zaangażowaniu w sprawy tej społeczności. Może to również świadczyć o opowiadaniu się po jakiejś stronie – zaobserwowane zostały pozytywne, symbiotyczne relacje ze środowiskiem burmistrza, a konfliktowe czy nawet wrogie z radnymi opozycyjnymi wobec burmistrza. Neutralne relacje występują tam, gdzie interesy tygodnika i partnerów nie nakładają się na siebie czy też nie są one rozbieżne. Może dziwić obecność w tym miejscu właścicieli dużych przedsiębiorstw, jednak na podstawie zebranych danych można wywnioskować, że dla nich Tygodnik B nie jest dobrym miejscem na reklamę, gdyż potrzebują oni mediów mających szerszy zakres (R9b). Tygodnik B natomiast będzie o nich pisał niezależnie od wsparcia finansowego, gdyż są to przedsiębiorcy będący przykładem sukcesu, który miał swoje korzenie w społeczności lokalnej.

Relacje współlistnienia można też dostrzec wobec „konkurentów medialnych” – Tygodnik B ma wieloletnią i silną pozycję i wydaje się ona być niezagrożona. Nie można jednak powiedzieć, że ten typ relacji między podmiotami ma charakter stały, czego najlepszym przykładem jest nasilenie się działań o charakterze „nieuczciwej konkurencji” (już po moim opuszczeniu terenu badawczego) wobec portalu lokalnego (blokowanie patronatów medialnych), o czym pisałam w części pierwszej tego podrozdziału.

Wykres nr 12 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym B i jego otoczeniem społecznym



↔	symbioza
→	relacje jednostronne
-	współistnienie
≠	wrogość
⊗	wzajemna ignorancja

Źródło: Badania własne

Oceny Tygodnika B są bardzo zróżnicowane. Badani są zgodni co do tego, że gazeta ma bardzo silną pozycję w społeczności lokalnej, jest poczytna i wpływa na kształtowanie opinii społecznej, ale też jest ważnym graczem politycznym na rynku lokalnym.

R10b: *Na pewno Tygodnik B ma dużą siłę oddziaływania i bardzo silną pozycję.*
[dziennikarka]

R30b: *Także tu prasa lokalna ma ogromne, ogromne możliwości. Ja tu uważam, że tutaj no ta prasa lokalna w Mieście B kreuje opinie. [przeciwnik]*

R28b: *Tu Tygodnik B to można porównać w ogóle do siły oddziaływania.. znaczy teraz to już nie, bo uważam, że Gazeta Wyborcza już nie ma takiej siły oddziaływania jak ma Tygodnik B. Oczywiście biorąc pod uwagę pewną skalę. (...)można lubić bądź nie lubić, mi też się po tyłku nieraz dostało od nich, ale nie można nie docenić - jest tu bardzo poważnym graczem też (...) bardzo ważnym graczem politycznym przede wszystkim. [zwolennik]*

Jednak ta zgodność badanych dotyczy głównie siły oddziaływania Tygodnika B, inne opinie, np. na temat jakości, znaczenia czy przydatności gazety są już podzielone. Można z nich wyłonić dwa obozy: „zwolenników” i „przeciwników” gazety. „Zwolennicy” zwracają uwagę, że Tygodnik B stanowi dobre źródło informacji o mieście i regionie. Dla nich sądy prezentowane w gazecie są wyważone, a poruszane tematy są ważne dla społeczności. Podkreślają też to, że gazeta bywa doceniana w różnych prestiżowych konkursach oraz stwierdzają, iż brakowałoby im tygodnika, gdyby zniknął z rynku. Sądzą, iż nawet osoby, które nazywają gazetę „szmatławcem” i tak kupują/czytują ją co tydzień – co więcej przejmują opinie prezentowane na łamach tygodnika.

R13b: *(...) jest to jednak źródło informacji co dzieje się w tym rejonie. Myślę, że by brakowało takiego pisma, gdyby ono upadło. Nie sądzę, że to upadnie. Może kiedyś, ale nie ma też tu konkurencji. (...) dużo dobrych informacji jest o wydarzeniach w mieście, o projektach, o pewnych utrudnieniach ewentualnych komunikacyjnych, czy jakichś tam innych zdarzeniach losowych.*

R14b: *Poczytna, tak. (...) to są w niej wyważone sądy uważam i takie rozsądne tematy. (...) Te wszystkie konkursy i te wszystkie nagrody, które oni jako prywatna gazeta,*

ciągle otrzymują. I to od komisji ogólnopolskich, uznanych i dziennikarzy z .. dużym dorobkiem.

R24b: Na pewno czyta się to z przyjemnością. Dowiaduje się człowiek o fajnych (...), o istotnych rzeczach ze swojego terenu i właściwie jest to podstawowe źródło wiedzy o tym, co robi samorząd.

R28b: Ale najważniejsze jest tak zwane szare tło, gdzie na końcu redaktor naczelny podsumuje. I wszyscy mówią „szmata, nie kupuję tego”, ale opinia w ustach mieszkańca miasta B jest właśnie taka jaką wygłosi Tygodnik B.

„Przeciwnicy” Tygodnika B wskazują na brak rzetelności gazety, nieprzygotowanie i brak doświadczenia dziennikarzy czy poruszanie błahych tematów i kreowanie ich na ważne sprawy.

R3b: Nie ma prawdziwych zawodowców tutaj. Wielu dziennikarzy to są ludzie, którzy są, piszą nawet licealiści, po liceum, ludzie w trakcie studiów.

R21b: Proszę pani, tych ludzi, tych młodych ludzi no dziennikarzami to trudno nazwać. To są często ludzie z wykształceniem wyższym, ale bez pracy. Po jakiejś tam skończonej filologii polskiej, czy po czymś tam przychodzą, żeby parę groszy dorobić. Ich spojrzenie, to przez pryzmat własnego doświadczenia, czy spojrzenie przez sprawy miasta jest żadne.

R12b: Tej rzetelnej informacji nie ma, bo jedyna rzetelna informacja, pewna to są nekrologi, dyżury aptek i rozkład mszy w kościołach. A cała reszta jest dla mnie wątpliwa. (...) Nazywam to pismo Płociuchem po prostu.

R20b: Wszelka prasa, nie tylko lokalna, nie powinna jakiegos poszerzać szumu informacyjnego, tylko powinna jakoś to wybierać. Pisanie o wychodku w tym, gdzieś tam na wsi, który spłonął, czy tam wie pani, no o jakichś takich rzeczach.

R21b: Ta gazeta to polega na tym, aby wzbudzić sensację, często szum wokół jakiejś sprawy sztuczny. Wokół tych spraw, które się podobają panu redaktorowi naczelnemu.

Jednak pojawiają się również poważniejsze zarzuty, np. dotyczące tego, że gazeta stawia się w roli stróża moralności, że skrzywdziła wiele osób czy też, że właściciel zainteresowany jest jedynie stroną ekonomiczną przedsięwzięcia i wspieraniem tych osób, które stoją po jego stronie.

R16b: *Czasami są łagodniejsi dla ludzi, czasami są mniej łagodni. Uwierzyli tutaj, oni bardzo uwierzyli w to, że media to jest czwarta władza, tak? No dokładnie i stosują to. (...) oczywiście stawiają się w pozycji sędziego moralności, stróża moralności. Oczywiście moralności według ich. (...) To nie jest brukowiec moim zdaniem, bo nie jest to gazeta typu tam Fakt, czy Superexpress, bo tam jeszcze zdarzają się.. tam zdarza się napisać o kimś dobrze. Tutaj na ogół albo pisze się nijak, albo pisze się źle. Oczywiście poza tymi, których się popiera w danym momencie.*

R20b: *I powiem szczerze, że no nie odmawiam mu jakiejś bystrości w tej robocie, że on jednak potrafi to połapać. Tylko, że to jest na zasadzie takiej, żeby to było skuteczne dla niego głównie ekonomicznie.*

R21b: *to mnie tutaj boli najbardziej, że pan redaktor naczelny pod maską pewnej, pod powłoką pewnej takiej działalności społecznej, ukrywa, że tak powiem, swoje aspiracje duże. Jakby no narzuca swój ton, swoją moralność, co uważam gazeta (...) powinna być w jakimś sensie obiektywna i podchodzić do spraw z takim.. w wyważonym stosunku. A tu jest właśnie tak, że jak komuś się podoba pan redaktor, no to jest dobrze, jak się nie podoba to go, prawda, w łeb, zniszczyć i koniec.*

Relacje ze sferą polityczną

Burmistrz

Aby lepiej zrozumieć pozycję Tygodnika B w relacjach ze sferą polityki, prześledziłam również, jak wyglądały stosunki między właścicielami gazety a poprzednimi włodarzami Miasta B. Ta wzdłuż czasowa analiza relacji powstała na podstawie wywiadów z liderami lokalnymi, archiwalnych wydań gazety oraz „białych wywiadów” (głównie materiałów internetowych). Wskazuje ona, że relacje pomiędzy burmistrzami a gazetą niemal od samego jej powstania nigdy nie miały neutralnego charakteru. W przypadku kadencji dwóch burmistrzów: 1994-1998 oraz 1998-2006 można mówić o relacjach wrogich i konfliktowych, choć symetrycznych (dopiero pod koniec kadencji 2002-2006 można

zauważyć przekształcenie się tych relacji w relacje niesymetryczne z dominacją Tygodnika B). Obecny burmistrz Miasta B sprawuje swój urząd już trzecią kadencję od 2006 roku i dopiero jego urzędowanie przyniosło koniec relacji konfliktowych pomiędzy Tygodnikiem B a władzą wykonawczą. Na pozytywny charakter tych relacji ma prawdopodobnie wpływ powiązanie nieformalne rodzinne¹²² pomiędzy burmistrzem a redaktorem naczelnym, a także relacje nieformalne pomiędzy żoną redaktora naczelnego a burmistrzem (znajomi ze szkoły). Historia relacji pomiędzy gazetą a burmistrzami pokazuje, że włodarze, którzy weszli w stosunki wrogie z Tygodnikiem B, sprawowali swoje urzędy krócej niż obecny burmistrz.

Tabela nr 17 Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem B	Opis relacji
BURMISTRZ 1994-1998	Relacje symetryczne, model adwersarzy, wrogość	<p>Burmistrz, który wszedł w konflikt z Tygodnikiem B. Rozpoczął wydawanie gazety samorządowej i redaktorzy tej gazety (radni i urzędnicy UM) otwarcie polemizowali z Tygodnikiem B. Gazeta stanowiła też konkurencję dla Tygodnika B na rynku reklamy. Tygodnik B walczył z tego typu konkurencją i ostro atakował burmistrza. Cała sytuacja prawdopodobnie przyczyniła się do zmiany na stanowisku burmistrza.</p> <p>30b: <i>Było tak, że nawzajem, jak gdyby, gazeta miejska, która była przez moich poprzedników wydawana, jak gdyby wchodziła w polemikę z gazetą lokalną czyli z Tygodnikiem B. (...). I było tak, że jeżeli ktoś coś napisał w gazecie lokalnej, to od razu riposta była i rzeczywiście zainteresowanie było (...). Im to zależało głównie, tej gazecie lokalnej, bo poczytność była.</i></p> <p>28b: <i>I poszedł z nim na taką wojnę, że aż pierze poleciało po prostu. To była taka wojna, że nawet dzieciaki w średniej szkole się tym interesowały.(...) I myślę, że redaktor naczelny na tym wygrał i dosyć mocno, bo wokół niego zbierała się też opozycja, która rządziła wcześniej przed.</i></p> <p>20b: <i>Dlatego, że w latach 94'-98' to była wyjątkowo, moim zdaniem, toksyczna</i></p>

¹²² Redaktor naczelny jest ojcem chrzestnym dzieci burmistrza i na odwrót.

		<p>władza samorządowa.(...) No i oczywiście założył tytuł prasowy, (...), i tak bezczelnego organu i tak bezczelnej roboty samorządowej, takiej walki z obywatelem. (...)Między innymi wydział promocji powstał nowy, który służył tylko i wyłącznie do promocji, żadnych działań tu obywatelskich, tylko do promocji władzy, no i właśnie ta gazeta samorządowa. W tej gazecie samorządowej również było to wykorzystywane jak najbardziej (...) przez całą kadencję do właśnie do tych działań. Do oczerniania obywateli to po pierwsze, tych właśnie tak zwanych niepokornych.</p> <p>20b: Zresztą dziennikarz miejscowej gazety, (...) również miał z nimi sprawy sądowe i to była taka dość ostra walka. My te sprawy powygrzywaliśmy, ja też wygrałem, ale wtedy kamień z serca spadł właśnie, a oni przegrali te wybory samorządowe.</p>
BURMISTRZ 1998-2006	Relacje symetryczne, model adwersarzy, wrogość (pod koniec drugiej kadencji relacje mają charakter niesymetryczny – dominacja Tygodnika B)	<p>Wg relacji respondentów także relacje z tym burmistrzem miały charakter konfliktowy. Jednym z powodów było kontynuowanie wydawania przez byłego burmistrza gazety samorządowej, choć była to faza schyłkowa gazety samorządowej.</p> <p>10b: Natomiast, kiedy był poprzedni burmistrz, (...) to podobno było tak „a napisz o nim, znowu źle zrobił”.</p> <p>35b: Wcześniejszy burmistrz jak był, to gazeta była raczej opozycyjną gazetą do władzy. Teraz raczej sympatyzującą, ja tak uważam.</p> <p>28b: Od konfliktu z klubem sportowym się zaczęło, potem no były konflikty z poszczególnymi grupami. On wszystkich traktował jak wrogów, no i oczywiście media też. Wszystkich dziennikarzy też. Oprócz radia.</p> <p>30b: Ja zrezygnowałem z tego od razu, z takiego podejścia, bo interesowało mnie to, żeby rzeczywiście informować ludzi o problemach, które rozwiązujemy, (...) żeby komunikacja była z mieszkańcami, a nie z gazetą lokalną, żeby się przepychać. Także troszeczkę kształt został zmieniony, zwolniony redaktor.</p> <p>30b: Nie ulega wątpliwości, że jak mieliśmy tą własną gazetę, to od razu nie</p>

		<p><i>podobało się to gazecie lokalnej. No bo, jak mieliśmy nawet własne ogłoszenia, no to puszczaliśmy też, bo była wystawiana w kioskach ta nasza gazeta. Także ogłoszenia te takie oczywiście mniej znaczące, bo te bardziej znaczące czy przetargi szły w mediach regionalnych albo ogólnie krajowych były puszczane. Ale takie informacje szły w gazecie miejskiej.(...) Nie podobało się panu redaktorowi (...). I bardzo zwalczał, w różny sposób, się nie podobało, no bo to, że za publiczne pieniądze, burmistrz pokazuje siebie, pokazuje co zrobił, że kampania.</i></p>
<p>BURMISTRZ 2006-2010 2010-2014 2014-obecnie</p>	<p>Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, symbioza</p>	<p>Relacje między burmistrzem a Tygodnikiem B to relacje dwóch równorzędnych podmiotów. Dodatkowo za tymi relacjami stoją relacje nieformalne, rodzinne oraz koleżeńskie.</p> <p><i>30a: To nie jest tajemnicą, że burmistrz jest ojcem chrzestnym. To nie jest tajemnica.</i></p> <p><i>10b: Owszem, burmistrz ma ileś wpadek i szef tego nie widzi, albo nie chce widzieć, natomiast nie wynika to, moim zdaniem, z jego wyrachowania czy z jego chronienia burmistrza, tylko bardziej, że on wierzy w to.</i></p> <p>Sam redaktor naczelny tak wypowiada się dla dziennikarza amerykańskiego¹²³:</p> <p><i>Od 2006 roku mamy burmistrza, który wygrał dwie kadencje. Jest dość popularny. Naprawdę słucha woli mieszkańców i próbuje rozwiązać ich problemy. Doceniam tego rodzaju zaangażowanie. Jednak w zakresie przyciągania zewnętrznych inwestorów, nie ma kompetencji i nie ma też osiągnąć. Mogło być znacznie lepiej. Musi być znacznie lepiej. Jest popularny i</i></p>

¹²³ Tekst oryginalny: Now since 2006, there's a mayor who has won two terms. He's quite popular. He's really listening to the will of the people and really trying to solve people's problems. I appreciate his kind of engagement. But in terms of attracting outside investment, he does not have good competence or had good achievements. It could have been much better. It *has* to be much better. He's popular and independent. During his first election in 2006, he was supported by both Law and Order Party (PiS) and Civic Platform (PO) voters. His citizen's committee has a majority on the town council. I think he's going to win a third term, though it's not certain. He won his first term in a landslide with 75% of the votes. The second time was not much worse because it was close to 70%. That means something. We can say it's a good transparent democracy in Poland now – at least on the local level. As journalists, we really haven't found anything to object to. (<http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/>; Dostęp 10.08.2015)

		<p>niezależny. Podczas jego pierwszych wyborów dostał głosy wyborców zarówno Prawa i Sprawiedliwości jak i Platformy Obywatelskiej. Jego komitet lokalny ma również większość w radzie miejskiej. Myślę, że wygra wybory na trzecią kadencję, choć nie jest to pewne. Wygrał swoją pierwszą kadencję ze dużą przewagą – otrzymał 75% głosów. Za drugim razem było tylko trochę mniej – blisko 70%. Możemy powiedzieć, że mamy do czynienia z dobrą i przejrzystą demokracją w Polsce – przynajmniej na poziomie lokalnym. Jako dziennikarze naprawdę nie znaleźliśmy nic, do czego moglibyśmy się przyczepić.</p> <p>35b: Znaczący jeżeli chodzi o czołową gazetę, (...) która jest uważana za dość silną, ja uważam, że to jest gazeta samorządowa, która opiera się generalnie na promocji tego, co robi pan burmistrz i powie pan burmistrz. Wcześniej tak nie było. Wcześniejszy burmistrz jak był, to gazeta była raczej opozycyjną gazetą do władzy. Teraz raczej sympatyzującą, ja tak uważam.</p> <p>10b: Przecież burmistrz miasta B jest kolegą z klasy liceum żony szefa.</p> <p>30b:[w poprzedniej kadencji] wyróżnienie za rewitalizację nowego rynku. No to wzmianka była taka mała w Tygodniku B, że a no tak, tak coś takiego się odbyło. Jak tutaj jakieś wydarzenie, tam burmistrz coś planuje, nawet, że jeszcze nie zrobił to całe szpalty są napisane, co to nie będzie. Później się okazuje, że albo nie wyszło albo po prostu już odsunięte jest. Już nikt nie wraca do tego.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: Badania własne.

Miasto B było jedynym miastem, gdzie burmistrz organizował cotygodniowe konferencje prasowe (co wtorek) dla mediów lokalnych (w pozostałych miastach władze lokalne nie widziały takiej konieczności, ale też i dziennikarze nie byli zainteresowani takimi spotkaniami). Jednak oprócz takich regularnych spotkań, burmistrz deklaruje otwartość na kontakty z mediami – każdy z dziennikarzy ma jego numer telefonu komórkowego i może się z nim kontaktować. Obie strony preferują kontakty bezpośrednie, stąd burmistrz nie powołał rzecznika prasowego.

Redaktor Naczelny B dla SDP:

Staramy się eliminować takie absurdy, jak powoływanie rzecznika prasowego przez burmistrza Miasta B, niespełna 30-tysięcznego miasteczka. Bo w praktyce ten rzecznik po odpowiedzi na każde nasze pytanie dzwoni do naczelnika wydziału. Z większością włodarzy udało nam się ustalić, że po ważne informacje o samorządzie możemy dzwonić bezpośrednio do naczelników. To jest rozsądne, bo dziennikarz, żeby uściślić, zawsze ma jeszcze drugie i trzecie pytanie... Dziennikarzom należy się łatwy dostęp do urzędnika.

*R14b: Jestem w ogóle autokratą i mój styl rządzenia jest taki trochę autokratyczny. (...) przede wszystkim chcę wszystko wiedzieć ja. (...) To obciąża pamięć i obciąża w ogóle czasowo, ale jest bardzo potrzebne i bardzo wygodne. W związku z tym **nie** powołałem, jak to jest w niektórych urzędach i jak to było za mojego poprzednika, rzecznika urzędu, który zajmował się kontaktami z prasą. **Robię to bezpośrednio ja.** Jest we wtorek o godzinie po 16tej czas na konferencję prasową ze wszystkimi przedstawicielami mediów, redaktorami, którzy **chcą**. W sytuacjach wyjątkowych zwołuję konferencję prasową. (...) Oprócz tego jestem zawsze pod telefonem. Wszyscy mają tu komórkę i telefon tu w sekretariacie mój. Wszyscy z lokalnej prasy, z radia, z Tygodnika B, z portalu internetowego i z tygodnika regionalnego. Wszyscy wiedzą, że mogą do mnie zadzwonić. Jeżeli jestem na jakimś spotkaniu, konferencji to zwykle piszę smsa: „Nie mogę, oddzwonię. Jestem na konferencji”, czy „jestem zajęty”. Ale zawsze oddzwaniam.*

Powiązania nieformalne pomiędzy burmistrzem Miasta B a właścicielami redakcji były wymieniane przez każdego z informatorów, zatem nie jest to relacja ukryta – jest dobrze znana w społeczności. Rzadziej wspominali badani o powiązaniach koleżeńskich żony właściciela gazety z burmistrzem i znajomości z czasów szkolnych (wspominał o tym sam burmistrz – R14b¹²⁴, była dziennikarka – R10b¹²⁵, przedsiębiorca - R9b¹²⁶ – który również był ich kolegą klasowym oraz właściciel galerii – R20b¹²⁷). Te bezpośrednie powiązania

¹²⁴ R14b: *Tak. I mnie i redaktora ciągle się przypomina.. nam się przypomina, że mój najmłodszy.. że redaktor jest chrzestnym mojego najmłodszego syna, a ja jestem chrzestnym jego drugiego syna, już dorosłego. Ja zostałem chrzestnym, także jesteśmy.... Że jesteśmy siwą, kumotami. My się znamy od wielu lat. Ja z żoną redaktora chodziłem do liceum do jednej klasy i znaliśmy się później. I tymi chrzestnymi zostaliśmy, gdy ja nie byłem jeszcze żadnym burmistrzem, tylko nauczycielem w pierwszym liceum.*

¹²⁵ R10b: *Przecież burmistrz miasta B jest kolegą z klasy liceum żony szefa.*

¹²⁶ „Poza tym burmistrz to kolega przedsiębiorcy z klasy. Również ich wspólną koleżanką z klasy jest żona redaktora naczelnego, współwłaścicielka gazety.” (fragment notatek z wywiadu z R9b)

¹²⁷ R20b: *Tak samo ludzie jak wiedzą na przykład, bo jest taki moment biograficzny, który im w tym pomaga, a mianowicie żona redaktora naczelnego, ona też ma jakąś funkcję w tej redakcji, (...) ona jest koleżanką z klasy*

właścicieli z włodarzem miasta stawiają dziennikarzy pracujących w redakcji w sytuacji **instytucjonalnego konfliktu interesów**, którego nie da się uniknąć bez zmiany miejsca pracy. Dodatkowo gazeta nie stroni od artykułów dotyczących samorządu i samego burmistrza – takich publikacji pojawiło się 109, a zatem artykuł z udziałem burmistrza występował 3,5 razy na wydanie (dla porównania radni SLD pojawili się 34 razy; w sumie tekstów „politycznych” było 198). Wśród tych publikacji można odnaleźć jedynie dwa artykuły, które zaklasyfikowane zostały jako krytyczne – w jednym krytyka jest bezpośrednia – kieruje ją redaktor naczelny, a dotyczy ona zamknięcia drogi w centrum obok świeżo wyremontowanego kościoła; w drugim krytyka występuje pośrednio – formułują ją cytowani szeroko w tym tekście radni SLD¹²⁸, którzy bardzo negatywnie oceniają stan finansów miasta B¹²⁹. Trzeba też dodać, że burmistrz jest uprzywilejowany także w czasie przedwyborczym – organizuje spotkania z mieszkańcami poszczególnych osiedli w mieście, które później są szeroko relacjonowane na łamach gazety (jest to traktowane jako materiał informacyjny a nie promocyjny, a zatem bezpłatne).

Dziennikarka (R10b) opowiedziała, jak wyglądała praca nad materiałem, który z miał być krytyczny wobec burmistrza:

R10b: *Albo w przypadku burmistrza on mówi tak, na przykład jeżeli coś, jakaś jest błędna jego decyzja burmistrza, to on mówi „no tak, ale ktoś mu to podpowiedział, jakiś naczelnik”, że na przykład, chodzi o asfalt: „no tak, ale to naczelnik wydziału spraw komunalnych powinien burmistrzowi to powiedzieć”. Czyli kto jest winny? Naczelnik wydziału spraw komunalnych. „Napisz: źle tak, czy tam napisz o tym i porozmawiaj z tym naczelnikiem, bo on zrobił błąd”. A nie widzi winy burmistrza.*

obecnego burmistrza. W związku z tym no oczywiście tutaj ludzie sobie znowu nadbudowują, że przy takich koneksjach no to wiadoma sprawa, że musi mu sprzyjać. Nie zawsze tak jest, mówiąc szczerze, ale też jest.. jakby się tak ktoś uparł, można to też zaobserwować (...) to też będzie to jasne, że on na przykład potrafi skrytykować, lub w celu wiarygodności jakiejś, nabrania wiarygodności skrytykować jakąś błahą rzecz, a pominąć rzecz dość istotną, na przykład jakiś bubel, powiedzmy.

¹²⁸ Taką krytykę burmistrza ustami innych osób zauważył też na łamach Tygodnika B radny koalicji – R2b - *Bo jak były artykuły fotografa, który krytykował burmistrza, to się zazwyczaj natychmiast ukazywały.*

¹²⁹ Sam burmistrz podaje również przykłady takich artykułów, które jego zdaniem, były krytyczne wobec jego działań, czy jego osoby. Pojawiły się one w związku z proponowaną podwyżką dla burmistrza, pytaniem o korzystanie z karty dużej rodziny (burmistrz jest głową rodziny wielodzietnej) oraz oświadczeniami majątkowymi: *Są takie sytuacje, gdy dotyczą mnie bezpośrednio, na przykład: gdy dotyczyły mojej pensji, czy.. gdy mnie pytano o kartę 3plus – ja mam pięcioro dzieci, czy korzystam? Wziąłem kartę z numerem 1, ale moja rodzina z niej nie korzysta. Gdy na przykład pytano mnie o komentarz, odmawiałem komentarza.; Nawet gdy w oświadczeniu majątkowym, które jest takim kłopotem dla każdego samorządowca, bo pokazanie jego całego majątku, to jest dla każdego nie tak bardzo sympatyczne. Ale nawet gdy było napisane, że.. ja wyraźnie w oświadczeniu do pani wojewody napisałem, jakie oszczędności posiadam, a zostało napisane „ponad”. „Ponad” już nie będę tej kwoty podawał, ale założmy, że ja napisałem 50 tysięcy, a zostało w prasie napisane „ponad 50 tysięcy złotych”, co jest nieprawdą. Bo każdy może przeczytać, że to jest 300 tysięcy, prawda?*

Natomiast, kiedy był poprzedni burmistrz, to podobno było tak: „a napisz o nim, znowu źle zrobił”.

Liderzy lokalni zwracają także uwagę na konkretne tematy, które ich zdaniem są pomijane przez Tygodnik B, a które dotyczą decyzji podejmowanych przez burmistrza. Jednym z tematów jest kwestia dofinansowywania przez budżet miasta stadionu klubu piłkarskiego (co przyniosło burmistrzowi poparcie kibiców piłkarskich w wyborach w 2010 roku).

*R12b: Nie może być tak, że z powodu takich czy innych powiązań rodzinno – znajomościowych, o ile poprzedni burmistrz był be, a był dobrym gospodarzem, (...) o tyle ten od początku cacy, forowany i pchany. Nawet, moim zdaniem, ogromny ekonomiczny błąd burmistrza, a znowu mało nas było i się nie dało przepchnąć - **przejęcie na miejski garnuszek, że tak powiem, stadionu klubu piłkarskiego.** Uważam to za skandaliczną rzecz. To był 2008 rok, zaczynał się kryzys, wiadomo było, że będzie z pieniędzmi ciężko, brać sobie na utrzymanie to to. Poprzedni burmistrz nie chciał pakować pieniędzy w ten klub, dokąd nie zostanie mu przedstawiony bilans: ile im brakuje, na co im brakuje. (...) Teraz to jest worek bez dna i gdyby prześledzić budżet, wykonanie budżetu, to trzeba dobrze szukać tylko, to się znajdzie w bardzo wielu miejscach to finansowanie. **Ta sprawa w Tygodniku B w ogóle nie była [poruszana].***

Bardziej ogólną kwestią, omijaną przez gazetę, jest stan finansów publicznych miasta i jego zadłużenie. Zdaniem badanych trudno znaleźć informacje o tym, jaki jest poziom zadłużenia na łamach tygodnika albo jeśli one się pojawiają, to są przedstawiane pośrednio – np. artykuł omawiający propozycję podjęcia dyskusji o stanie finansów publicznych ze strony radnych SLD.¹³⁰

R20b: Tu widzę pewną wadę tego i może tu właśnie w tym się zawiera, że on sprzyja trochę temu burmistrzowi, (...) To raczej jest taka jakaś zastołość tego charakteru, między innymi dziennikarzy, ale w ogóle społeczeństwa, że ludzie lubią zaglądać prywatnemu do kieszeni, mimo, że on działa w ramach swoich pieniędzy. (...) natomiast, bo oni tu bardzo często się pytają mnie: „wie pan, a ile to kosztowało, a ile

¹³⁰ Artykuł z dnia 3.10.2013.

tamto kosztowało”, natomiast absolutnie nie dociekają tego w przypadku, gdy operujemy pieniędzmi publicznymi.

R20b: Bo powiedzmy, nie wiem czy na przykład, tutaj pracuje w urzędzie do dzisiejszego dnia taka pani, w gruntach, znaczy w gospodarce gruntami, która zgromadziła przez lata największy tutaj, że tak powiem, majątek lądowy. I oni w ogóle, nie wiem, czy oni tego nie widzą, czy nie śledzą tego, czy to z jakiejś głupoty, czy z jakichś innych powodów. (...) I nie piszą o tym właścicielu tutaj, mimo że rzeczywiście on tutaj no ten wizerunek poprawia, tym właścicielu hotelu, co mówiłem, że tam to zaplecze chciałby od nich kupić, a oni mu tam serwują jakieś ceny z księżycą, bo takie nawet rynkowo nie są, tylko są jakby powyżej. Potem właśnie ten właściciel mówi „jak jadę do innego miasta to tam spotykam się z prezydentem, a ten mi od razu pokazuje ofertę, gdzie ja mogę, co ja mogę tu na rynku, że oni takie mają.. że nawet wnoszą jako miasto różne sprawy, to naprawdę zupełnie inna rozmowa, niż tutaj, kiedy chcą mnie złupić, a jednocześnie dają mi tam za jeden metr 10 złotych, jak im droga potrzebna na moim terenie.

R21b: No są w tym jakieś koligacje rodzinne,...). Tutaj każdego innego burmistrza za takie zadłużenie miasta to by rozniósł. A tu tylko wie pani, wspomina, że tam gdzieś jakiś radny zabrał głos, że jest za duże zadłużenie i tak dalej.

Nie wszyscy badani łączą powiązania nieformalne pomiędzy burmistrzem a właścicielami gazety z zawartością tygodnika – pojawiają się opinie, że nie widać stronniczości w okresach „niewyborczych”.

R13b: Ja nie sądzę, że on tam promuje także władzę. No może tam przy kampanii wyborczej, no to miał tam w stronę trochę przechyloną na burmistrza, a tak. Ale mówię, że nie należy do żadnej partii ani do żadnego ugrupowania. I myślę, że też on stara się o taką autonomię w przekazie informacji.

Są też takie osoby, którym nie przeszkadza to, iż w Tygodniku B można przeczytać na ogół pozytywne informacje dotyczące włodarza miasta. Widzą w tym przejaw kreowania pozytywnego wizerunku samego Miasta B.

R24b: *To znaczy faktycznie negatywnych.. chociaż jakąś tam negatywną kojarzę, że w ciągu tego roku coś podważającego działania burmistrza też czytałam. Już nie powiem co, ale też zdziwiłam się, bo wiem, że Tygodnik B pisze ogólnie pozytywnie. Ale nie wiem czy to nie jest dobrze, że pisze dobrze.*

Te nieliczne artykuły krytyczne wobec burmistrza są przez niektórych odbiorców **traktowane jako „pozorowanie bezstronności”**. W tym działaniu można doszukiwać się cech działania pozornego (Lutyński, 1990), które byłoby odwrotnie-propagandowe dla władzy – cel jawny, „pozornym” celem takiego działania byłaby krytyka burmistrza, a propagandowe dla samej gazety - celem ukrytym przekonanie odbiorców, że Tygodnik B jest „obiektywny”, gdyż krytykuje władzę. Jednak żadne z tych założeń nie jest w efekcie w pełni realizowane, gdyż przynajmniej część społeczności lokalnej odczytuje to, iż Tygodnik B „pozoruje” krytykę.

R28b: *Znaczy burmistrzowi to tak, na początku było dobrze. No pewnie pani wie, że relacje między redaktorem a burmistrzem są jakie są. Natomiast no zdarza mu się no, bo on nie może cały czas chwalić, tak? Czasem napisze tak.. albo pisze neutralnie, albo tak trochę negatywnie już ostatnio, tak? No na czymś musi zarabiać¹³¹. No jak jest.. udaje, że jest obiektywny.*

R10b: *Tu jest problem może, że mój były szef uważa, że jest obiektywny a obiektywny nie jest.*

Choć ta ostatnia wypowiedź jest krótka, to jednak kieruje myślenie dotyczące tego typu działań w kierunku pojęcia „neopozorności”¹³² (Czyżewski, 2009). Interpretując te działania jako „neopozorne”, dostrzec można, że przez niektórych uczestników czy obserwatorów tych działań (pozorna bezstronność), mogą one zostać uznane za przydatne (np. przez członków redakcji, niektórych czytelników, ale także władze miejskie – gdyż późniejsze artykuły pozytywne zyskują wówczas na wiarygodności). Nie jest też do końca wiadome, jak dalece rozpowszechniona jest wiedza na temat tych działań w społeczności – zatem mamy do czynienia z sytuacją niejednoznaczną, swego rodzaju rozmyciem granic

¹³¹ Respondent 28b sugeruje jeszcze jeden cel ukryty takiego działania – cel ekonomiczny – czyli po prostu chęć zarobku.

¹³² Działania „neopozorne” to „działania pozorne w warunkach fałszywej lub co najmniej zamglonej świadomości”. (Czyżewski 2009: 17).

między tym, co realne a pozorne, tym co prawdziwe a tym co fałszywe. (Czyżewski, 2009: 18).

Kolejne dane, które pozwalają w pewnym stopniu na prześledzenie związków pomiędzy władzami miasta B a Tygodnikiem B, pochodzą z dokumentów informujących o wykonaniu budżetu Miasta B. Skupię się na danych za lata 2013-2014, choć analizowałam także dokumenty z lat 2010-2012. Tabela nr 18 (umieszczona w załączniku nr 8) przedstawia, w jak różnych kategoriach budżetu miasta B umieszczone są wydatki na ogłoszenia w prasie. Oprócz kategorii „wydawnictwa i prasa” oraz „ogłoszenia w prasie” ślady wydatków na ogłoszenia można odnaleźć w wydatkach na „gospodarkę komunalną i ochronę środowiska”, „rady gmin, miast”, „promocja jednostek samorządu terytorialnego”, „działalność usługowa” i inne.

To rozproszenie wydatków na ogłoszenia prasowe i często umieszczenie ich wśród wielu innych wydatków sprawia, że nie jest możliwe obliczenie, jak duża kwota rzeczywiście jest na nie przeznaczana. Kolorem pomarańczowym są oznaczone w tabeli nr 18 takie wydatki, które w większości obejmowały ogłoszenia, bądź zakup prasy – było to prawie 14 tysięcy złotych w 2013 roku oraz ponad 20 tysięcy złotych w 2014 roku. Można tylko przypuszczać, że ten wzrost był związany z tym, iż w 2014 roku odbywały się wybory samorządowe. Nie ma danych, co do tego, jaką część wydatków oznaczonych w tabeli na zielono i białą stanowią ogłoszenia prasowe. Jeśli nawet przyjąć, że będzie to niewielka część, to ciągle można szacować, iż wydatki na ogłoszenia w prasie stanowią rocznie kilkadziesiąt tysięcy złotych.¹³³

Opozycja

W 2013 roku w radzie miejskiej Miasta B było jedynie trzech radnych, którzy byli w opozycji do burmistrza – dwóch radnych wybranych z komitetu SLD (R3b i R7b) oraz jedna radna prawicowa reprezentująca komitet lokalny poprzedniego burmistrza (R12b). Mimo różnic światopoglądowych podejmowali oni współpracę, aby przeciwstawić się projektom

¹³³ W roku wyborczym gazeta dodatkowo korzysta finansowo na reklamach wyborczych. Przed wyborami 2010 roku reklamy od komitetu wyborczego burmistrza zajęły około 7 stron (wydania od 28.10 do 9.12.2010). Standardowy cennik za ogłoszenie w kolorze na 1/4 strony to prawie 600 złotych (bez rabatów za ponawianie emisji ogłoszenia), zatem można oszacować, że tylko komitet burmistrza wydał na ogłoszenia w Tygodniku B około 16800 złotych. Podobnie przedstawiało się to w 2014 roku (wydania od 23.10 do 4.12.2014) – 7 stron ogłoszeń komitetu wyborczego burmistrza, zatem szacunkowo taki sam wydatek (szacowano na podstawie materiałów własnych Tygodnika B, zawierających ofertę reklamową wydania papierowego oraz strony internetowej). W sumie w 2010 roku zamieszczono około 23 strony reklam wyborczych. W 2014 roku było to około 25 stron.

koalicyjnym. Wszyscy troje zwracają uwagę na stronniczość gazety i podkreślają, że w Tygodniku B brak jest miejsca na inicjatywy podejmowane przez nich. Jednak nie winią za to dziennikarzy, ale właścicieli gazety, którzy, według nich, blokują tematy dotyczące opozycji.

R12b: *Po pierwsze jest nastawienie Tygodnika B jednostronne. Burmistrz cacy, opozycja be.(...) [Bez względu] na opcję! No na przykład ja bardzo często mam zdanie zbliżone do radnego SLD (...). On jest z SLD, ja jestem, przepraszam, stary opozycjonista prawicowy, ultraprawicowy, a wielokrotnie występujemy jeśli nawet nie wspólnie to podobnie w tych samych kwestiach.*

R3b: *Słabe kontakty mam z lokalną prasą. Ona dość rzekłbym, w mojej przynajmniej ocenie, lekko stronnicza. (...) Nawet nie bałbym się użyć słowa mocno stronnicza. Z obecną władzą bardzo sympatyzująca. Tam są powiązania, koligacje rodzinne. (...) wiem, że jakiego tematu bym nie podnosił, ja i mój kolega reprezentujemy lewicę, na sesji, na komisjach jest to relacjonowane bardzo zdawkowo, a często pomijane, jeśli jest to zbyt bardzo niewygodne dla władz. (...) Jest to przede wszystkim chyba kłopot wydawcy, bo wiem, że z dziennikarzami mam dość dobre relacje. Oni nagrywają rozmowy nasze, próbują pisać później. Mówią: „no panie R., nie ja decyduję”.*

R7b: *Jeśli chodzi o nasze miasto to ten tygodnik B jest.. właścicielem jest osoba, która jest chrzestnym jednego z dzieci pana burmistrza i na odwrót. Pan burmistrz jest chrzestnym jednego z dzieci właściciela, pana redaktora naczelnego. Z tego co wiem, oni nie są rodziną, są tylko tymi chrzestnymi. Ale niemniej jednak gołym okiem widać, że Tygodnik B bardzo wspiera pana burmistrza i wzmacnia jego pozycję.*

R7b: *To zależy też jaki dziennikarz, ale tutaj nawet w rozmowie z nami ja pytam dziennikarza: „A dlaczego pan to wyciął? Dlaczego pan o tym nie napisał?” I: „To nie ja wycinam, pan redaktor, a też żona pana redaktora robi odpowiednie korekty, wycina wasze zdania.”*

R6b: *Chociaż Tygodnik B stara się być obiektywny, to nie do końca jest. Np. osoby związane z PSL, SLD na pewno powiedzą, że nie jest to dobra gazeta i że jest tendencyjny. To też wskazuje, na którą stronę (...) Może to nie jest linia prawicowa, gazeta stara się być obiektywna, natomiast redaktor naczelny ma prawicowe poglądy.*

I może nie widać tego w każdym artykule, (...), tylko widać to np. przed wyborami, że się pojawiają.

Z powodu stronniczości Tygodnika B rolę dziennikarza „opozycyjnego” zaczął pełnić dziennikarz (R4b) pracujący dla dziennika regionalnego i współtworzący regionalny tygodnik (wkładkę do dziennika). Do niego zwracają się radni opozycyjni ze swoimi informacjami, czasem niewygodnymi dla władzy, gdyż wiedzą, że nie mają możliwości poruszenia ich na łamach Tygodnika B. Dla dziennikarza jest to sytuacja komfortowa, gdyż, jak sam mówi, potrzebuje informatorów, którzy obserwują od wewnątrz działania władz miejskich.

R3b: Dziennik regionalny pisze o nas, a Tygodnik B nie pisze ani słowa. Są tutaj ulice blisko urzędu zrobione, już gwarancja w tej chwili mija, będę na najbliższej sesji o to pytał, co zrobiono. Można iść i takie kamienie ja proszę pani będę palcami wyjmował, miałem takie zdjęcia z tymi, z tym brukiem. Nie napiszą. Dziennik regionalny potrafi napisać, że to radny składa interpelację i udowadnia, że proszę bardzo, na miejscu wyjmuję sobie kamień, można filmować, a Tygodnik B nie za bardzo.

R4b: (...) opozycja to są zawsze moi przyjaciele. W cudzysłowie wiadomo, czyli jak mi przekazują informacje, to im zależy na tym.. (...) Więc kiedy oni dojdą do władzy, to wtedy ci co rządzili, byli tymi złymi, nagle stają się dobrymi, prawda? To jest na tej zasadzie, bo oni wyciągają to, co władza robi źle. Oczywiście ja nie jestem członkiem władz, żeby wiedział, co oni robią. To musi mi ktoś pokazać.

Potwierdzenie słów radnych SLD można znaleźć analizując zawartość gazety. **Artykuły z ich udziałem pojawiają się na łamach Tygodnika B ponad 3 razy rzadziej niż artykuły, gdzie występuje burmistrz (materiały pojawiają się 34 razy w 20 wydaniach na 31 analizowanych).** W okresie wyborczym takich materiałów jest więcej niż w okresie „zwykłym” – 15 wydań to te z okresu wyborczego, a 5 z okresu poza wyborami (burmistrz pojawiał się w każdym z analizowanych wydań, w tym w niektórych kilkakrotnie). Wśród artykułów z udziałem radnych SLD można wyróżnić trzy ich rodzaje: **1. sprawozdania z wyborów** – kto kandyduje, program, rozpoczęcie kampanii, rozkład głosów, artykuły przedstawiające kandydatów na burmistrza, debata kandydatów, sylwetka radnego SLD, który nie został wybrany do rady miejskiej na kolejną kadencję; **2. krytyka działań burmistrza i koalicji w radzie miejskiej:** np. zwracania uwagi, że uchwała powinna być głosowana bezwzględną większością głosów, bo chodziło o zmiany w statucie; kontrowersyjne

przeprowadzenie ostatniej sesji rady miejskiej przez jej przewodniczącego (chwalił on osiągnięcia własne i burmistrza), co oprotestowali radni SLD; problemy z odśnieżaniem miasta; obniżenie pensji dla burmistrza, któremu płaci się więcej niż „prezydent Łodzi”; krytyka stanu finansów miejskich; **3. pro-obywatelskie działania radnych** – wniosek o budżet obywatelski; wniosek o udrożnienie ulic; wniosek o progi zwalniające. Większość stanowią artykuły z 1 i 2 kategorii. Dodatkowo gazeta sporadycznie informuje o pośle SLD z regionu – zarówno pozytywnie, kiedy znalazł się w gronie docenionych przez Tygodnik „Polityka” w 2014 roku, jak w kontekście negatywnym – w kampanii 2010 roku regionalne radio katolickie odmówiło kandydatowi SLD (wówczas do sejmiku) możliwości reklamy, co ten głośno krytykował. Tygodnik B taką reklamę wówczas zamieścił, jednak jednocześnie poparł decyzję radia – w artykule mówi się o SLD jako o „lewakach” oraz padają stwierdzenia, iż trudno się dziwić takiej decyzji, skoro „racją istnienia zdaje się być w ostatnich miesiącach bicie w Kościół jak w bęben.”¹³⁴

Stosunek Tygodnika B do opozycji, ale też do starosty (czyli generalnie do osób niewygodnych dla gazety), dosadnie ilustruje wypowiedź radnego powiatowego (PiS). Zauważa on swego rodzaju „dwulicowość” gazety i podejmowanie „gry” ze swoimi przeciwnikami.

R28b: (...) zresztą walczył z SLD, to zresztą redaktor naczelny też. I Tygodnik B, no oczywiście nie wprost, no zawsze tam pokaże na zdjęciu ładnie senatora SLD, czy pokaże tam starostę z PSL-u, natomiast dopierdzielimy wam w artykule.

Starostwo

Starosta powiatu B w 2013 roku wywodził się z PSL. Sytuacja w powiecie była zmienna i dynamiczna, gdyż podział mandatów w radzie powiatu był wyrównany (pomiędzy PSL – 8 mandatów i PiS – 6 mandatów) i decyzje zapadały w zależności od tego, której stronie udało się przekonać pozostałych siedmiu radnych (SLD - 1, PO – 1, trzy komitety lokalne – w sumie 5) do swoich racji. Początkowo na stanowisko starosty wybrano przedstawiciela PiS, jednak na skutek wewnętrznych konfliktów zrezygnował on ze stanowiska, na które został w 2012 roku powołany reprezentant PSL. Od tego momentu stosunek gazety do starostwa uległ zmianie.

Na relacje Tygodnika B ze starostwem wpływają, według relacji badanych, poglądy redaktora naczelnego i jego wcześniejsze zaangażowanie w działalność opozycyjną. Redaktor

¹³⁴ Tygodnik B, wydanie z 18.11.2010.

określany jest jako „anty-peeselowiec” i w tym głównie upatrywany jest powód konfliktu pomiędzy gazetą a starostą z PSL. Należy dodać, iż może mieć tutaj znaczenie także utożsamianie się i popieranie „drugiej strony” w radzie powiatu (czyli PiS).

R10b: *Szef jest anty-PSLowski, a bo to jest.. szef jest największym opozycjonistą. (...) skończył się komunizm, ale on nadal walczy. Więc cały PSL to są byli komuniści. Teraz przejaszczam, ale był moment, kiedy szef taki rozemocjonowany powiedział, że drzewa na starym rynku są komunistyczne, bo komuniści zasadzili w latach 50-tych, żeby zakryły kamienice. (...) I zawsze starostwo powiatowe, od kiedy pan z PSL jest starostą, było powiedziane, że my ich nie lubimy, źle o nich piszemy i tak dalej.*

R16b: *Tylko jest taka kruczata anty-PSLowska. Coś im się w tej głowie zamieszało i tępią ten PSL, jak tylko mogą, że tak powiem. (...) jakby to byli rzeczywiście piwcy zła i jakaś piąta kolumna, która niszczy polską wieś i miasto. To aż śmieszne, bo tam co by nie zrobił starosta to jest po prostu źle. Poprzedni starosta, który robił to samo, dokładnie to samo, był dobry, bo był popierany przez PiS. (...) Natomiast no kompletny brak obiektywizmu.*

R28b: *Jest to[niesprzyjanie PSLowi i władzom powiatu].. znaczy jest widoczne, tylko że oni robią takie błędy, że to po prostu, no dają mu na tacy takie tematy, (...) no głupi by był, gdyby z tego nie skorzystał. Jeżeli facet jeździ, starosta, bez żadnych umocowań prawnych, on sobie jeździ prywatnym samochodem do domu i na sesji mówi, że to jest w porządku. I jego koledzy z koalicji mówią, że to jest w porządku no to jest temat na pierwszą stronę no, tak naprawdę.*

Relacje ze starostwem mają także swój aspekt finansowy, gdyż przez dłuższy czas (także podczas prowadzenia przeze mnie badań) starostwo zamieszczało w Tygodniku B całą stronę swoich płatnych materiałów. Można uznać to za działanie nielogiczne w kontekście prowadzonej przez gazetę krytyki. Niektórzy badani sądzą, że była to próba przekupienia redaktora naczelnego. Można przypuszczać, iż była to zwyczajnie chęć pokazania swoich pozytywnych działań i sytuacji w powiecie, o których gazeta nie chce pisać¹³⁵. Mogłaby to też

¹³⁵ Świadczyć może o tym płatny materiał w wydaniu z dnia 13.11.2014 r. Tygodnika B, w której koalicja w powiecie (PSL, SLD, PO) tłumaczy, że zdecydowała się na wykupienie miejsca w gazecie, gdyż inaczej gazeta nie napisze, co działo się w radzie powiatu w ostatniej kadencji, m.in. o złej współpracy z opozycją (PiS oraz

być swego rodzaju „gra” podjęta przez starostę i próba pokazania siły z jego strony oraz stworzenia wrażenia, iż redaktora można „kupić”.

R10b: *I ku mojemu wielkiemu zdziwieniu - ja słyszałam o tych planach, starostwo wykupuje u nas całą stronę. (...) Wykupuje całą stronę i tam umieszcza informacje na temat powiatu. Naprawdę te informacje są.. no przynajmniej, ja widziałam jeden egzemplarz jakoś ostatnio, to mi się śmiać chciało, bo takie informacje, o których my też pisaliśmy zawsze.*

R30a: *Jest to tu uprawiane w Mieście B, że jest jakaś wkładka z życia powiatu na przykład. Nie wyobrażam sobie czegoś takiego. Bo tak naprawdę no mam świadomość, że to się też wiąże z tym, że powiat wyklada konkretne pieniądze.*

R28b: *Nawet PSL, który to kiedy tam z nimi na wódce byliśmy, to dawno temu. „Nie ogłosimy się tam już!”, ale oni zawsze się tam ogłaszają też (...) Mało tego. Wykupili coś.. zrobili coś, czego my nie zrobiliśmy – wykupili tam stronę całą, jak (...) został starosta i wymyślili, że kupią redaktora, bo stronę u niego wykupili. No i wykupili stronę i (...) w następnym numerze tak w dupę dostali na pierwszej stronie, że po prostu.. zęby ich bolą do tej pory.*

Wybory

Wybory samorządowe są dla prasy lokalnej szczególnym okresem ze względów finansowych. Kandydaci lokalni i regionalni zamieszczają wówczas w prasie liczne ogłoszenia, które stanowią znaczną część wszystkich ogłoszeń w zamieszczanych w gazecie¹³⁶, z zatem przynoszą znaczny dochód dla właścicieli. Równie dochodowymi okresami są te przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy, gdyż istnieje zwyczaj wykupywania miejsca na życzenia świąteczne przez samorządowców oraz niektórych przedsiębiorców dla mieszkańców miasta B.

[Czy to jest też bardziej zyskowny czas dla takiej gazety lokalnej?]

R10b: *O, na pewno! Na pewno, na pewno bardzo. (...) gazeta ma [też] bardzo duże obroty przed Bożym Narodzeniem i przed Wielkanocą. (...). no złote żniwa. Złote*

niektóre komitety lokalne), jej destrukcyjnych działaniach i przeciągnięciu dwóch członków zarządu powiatu na swoją stronę, przez co zarząd nie mógł sprawnie funkcjonować.

¹³⁶ W wydaniu Tygodnika B z 18.11.2010 r. były 32 ogłoszenia wyborcze i 132 ogłoszenia zwykłe (średnia liczba ogłoszeń zwykłych przekracza 100); w wydaniu Tygodnika B z 13.11.2014 r. były 24 ogłoszenia wyborcze i 98 zwykłych.

żniwa, to na pewno, natomiast no w przypadku świąt, czy Wielkanocy, czy Bożego Narodzenia no to nasza praca się tak bardzo nie zmienia.

Badani zgodnie stwierdzają, że Tygodnik B przyjmuje ogłoszenia wyborcze od wszystkich zainteresowanych, nie pokazując wówczas swoich sympatii (choć nie zawsze tak się działo). Niektórzy z nich oceniają nawet to działanie jako konieczne, gdyż bez niego kandydat nie odniesie sukcesu w wyborach.

R28b: *No w Tygodniku B, oczywiście. No żeby wygrać wybory to trzeba mieć w Tygodniku B wykupione reklamy (...) Nawet PSL, (...) „Nie ogłosimy się tam już!”, ale oni zawsze się tam ogłaszają też (...).*

R7b: *Bo trzy kadencje poprzednio pan redaktor odmówił puszczania reklam kandydatom SLD. To się zmieniło, nie mogę powiedzieć, na dobre. Ale pewnie też chodzi o pieniądze, przecież to puszczanie reklam w tym czasie wyborczym, no to to jest dla gazety no biznes niemiłosierny. No jak płaci się ogromne pieniądze. Nie było z tym problemów. Nie było z tym problemów, mówię jeśli chodzi o Tygodnik B.*

Radni opozycyjni zwracają jednak uwagę na to, że płatne materiały to tylko część możliwości promowania się na łamach Tygodnika B. Zauważają, że o niektórych środowiskach publikuje się więcej artykułów, za które nie muszą uiszczać opłaty. Zwracają uwagę relacje (w sumie takich relacji było 10 przed każdymi wyborami) ze spotkań burmistrza z mieszkańcami wszystkich osiedli, które są szeroko relacjonowane na łamach tygodnika, a które są określane jako „spotkania informacyjne” – odbywają się one krótko przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej albo już w trakcie trwania kampanii.

R3b: *Zamieściłem, chociaż była duża niechęć. Ale to płatnie reklamy, natomiast były środowiska, które.. dziwnym trafem na przykład były opisywane o jakichś błahostkach – gdzieś tam coś ktoś zrobił budkę dla kota, już pisano.*

R7b: *(...) w czasie wyborczym pojawiają się artykuły w większej ilości promujące władzę obecną prawicową. No wtedy jest przedstawiane w bardzo dobrym świetle. Nie było raczej takich zachowań dyskryminujących kandydatów innych komitetów wyborczych. (...)No tutaj jeśli są wypowiedzi burmistrza no i tych zdjęć jest bardzo dużo. Tam jeszcze burmistrza to pal sześć, ale wice-burmistrza, którego wcześniej nie*

widać zbyt dużo w tych mediach. Nagle jest go bardzo, zdjęcia, tak dalej no to już widać, że to jest ewidentnie kampania wyborcza, wspieranie no i mają reklamę robioną za darmo.

Sam burmistrz poruszał temat spotkań informacyjnych w przeprowadzonym wywiadzie, zaprzeczając że są one częścią kampanii. Przyznał jednak, iż wszystkie media chętnie relacjonują przebieg tych spotkań, zwracając uwagę głównie na problemy i negatywne kwestie poruszane podczas takich spotkań.

R14b: Ja w październiku i w listopadzie, tak się złożyło i 7 lat temu i 3 lata temu, że w czasie kampanii były spotkania, ale to jest tradycyjnie zawsze, spotkania z 10cioma komitetami osiedlowymi, z mieszkańcami z 10ciu osiedli miasta. Październik – listopad, przed wyborami. I to nie była kampania, bo to były bardzo trudne problemy i to były bardzo ciężkie spotkania, także to nie była reklama siebie, tylko spotkanie się. (...) o budżecie, ale odpowiadanie na dziesiątki pytań mieszkańców niezadowolonych z całego świata, ze stworzenia świata dosłownie. (...) trwa takie spotkanie około trzech godzin. I to są dwie pierwsze godziny no takiego.. krytyki władzy, krytyki mnie. Ale później ta trzecia godzina już jest taka luźniejsza. Ja staram się nie obiecywać, tylko mówię, że zastanowimy się, a później robię.

R14b: (...)Tak, są media i piszą. No często też jest tak, że piszą o tych jednak głównie kłopotach, także to nie jest kampania wyborcza, bo raczej widać, ile jest rzeczy to zrobienia, a więc widać, że niezrobione. A więc, że burmistrz nie zrobił, bo to przecież można interpretować na moją niekorzyść.

Zawartość sprawozdań ze spotkań burmistrza jest przede wszystkim bardzo szczegółowa: opisywany jest przebieg spotkania, wspomniana jest liczba uczestników („niezła frekwencja – 30 osób”, „wiele osób” – 80), a także podkreślane jest to, iż spotkania trwają długo, a burmistrz odpowiada na wszystkie pytania. Porusza się w nich także problematyczne dla władzy tematy, ale ogólny wydźwięk sprawozdań jest raczej pozytywny: burmistrz zawsze znajduje argumenty kontrujące zarzuty: np. ta kamienica nie jest wyremontowana, bo nie należy do miasta; składa liczne obietnice: „to się zrobi”, „powstanie taki wodociąg, żeby w przyszłości nikt go już nie zakręcał”, „udrożni się rowy”, „lampy zostaną zamontowane”, a „chodnik dokończony”; zapewnia, że nie wzrosną opłaty za wodę, ścieki, że nie wzrosną podatki; a także konsultuje zadania w budżecie partycypacyjnym.

W kontekście wyborów badani poruszają również temat debaty przedwyborczej, którą Tygodnik B miał w zwyczaju organizować (taka debata nie odbyła się w 2010 roku, jednak w 2014 roku gazeta wróciła do tej tradycji). To działanie jest postrzegane przez badanych jako próba „rozdawania kart w polityce” i kształtowania późniejszego wyboru mieszkańców.

R21b: Zresztą kiedyś próbował tutaj rozdawać karty w polityce, bo organizował takie debaty tam dla tych na burmistrzów. (...) kiedy to robił jeden człowiek i wydawał opinie, no to od razu swoich kandydatów wskazywał. (...) to powinien robić ktoś, kto jest zupełnie niewiuktany w tą drobną politykę, wtedy byłoby to bardziej wiarygodne.

Tę opinię potwierdzają zarzuty kontrkandydatów burmistrza z 2014 roku, którzy wspólnie zdecydowali się wykupić miejsce płatne w gazecie, aby wskazać na uchybienia debaty z 2014 roku. Wymieniają oni następujące kwestie (wydanie z 13.11.2014 r.): **nie były odczytane nazwiska osób zadających pytania; nie sprawdzano, czy osoba jest obecna na sali; redaktor odrzucał pytania, nie konsultując tego z kandydatem, do którego pytanie było skierowane; po debacie odmówiono kandydatom zapoznania się z pytaniami, które były w urnie.** Redaktor odmówił opublikowania tego oświadczenia za darmo, stąd taka forma sprzeciwu kandydatów. W tym samym numerze redaktor odnosi się w komentarzu do stawianych zarzutów, ale również przedstawia, za co ceni obecnego burmistrza za m.in.: nowe miejsca pracy, otwartość na ludzi i ich inicjatywy, środki unijne, „za czucie tego miasta” i życzliwość dla ludzi, nie naciskanie, żeby czegoś nie pisać, nie narzekanie, kiedy zostało napisane coś niewygodnego.

Dodatkowo w 2014 roku redaktor Tygodnika B nie zgodził się, aby w debacie brały udział inne media lokalne, a sprawozdanie z debaty nie miało na łamach gazety formy dyskusji, wymiany zdań, a jedynie opisu wypowiedzi kolejnych kandydatów (fragment o każdym z kandydatów zawierał pytania gazety, pytania kontrkandydatów, pytania z urny od publiczności oraz podsumowanie). Zatem mieszkańcy, którzy nie uczestniczyli w debacie osobiście, mieli dostępne tylko jedno medium jako źródło informacji o przebiegu debaty.

Redaktor naczelny przed każdymi wyborami publikuje również artykuł własnego autorstwa o każdym z kandydatów na burmistrza. Artykuły mają formę mieszaną: częściowo jest to wywiad, częściowo opis redaktora. Rozmowę z burmistrzem w 2014 roku także przeprowadzał sam redaktor, stawiając się w ten sposób w sytuacji indywidualnego konfliktu interesów (relacje rodzinne). Trudno jednak zaproponować jakąś alternatywę dla tej sytuacji, gdyż każdy z dziennikarzy, mający przeprowadzić taką rozmowę byłby z kolei w

instytucjonalnym konflikcie interesów. Najlepszym rozwiązaniem byłoby najprawdopodobniej zrezygnowanie z tego typu formuły – zwłaszcza, że na łamach tygodnika publikowanych jest wiele innych materiałów wyborczych.

Kontakty codzienne

Napięte i skrajne relacje z głównymi aktorami politycznymi to nie tylko kwestia nietypowej sytuacji przedwyborczej, ale również codzienność w funkcjonowaniu gazety. Sukcesy i inicjatywy radnych opozycyjnych są ignorowane, bądź przekazywane nieprecyzyjnie, a mechanizm sprostowania jest według nich niezadawalający.

R3b: *Wygrałem plebiscyt robiony przez dziennik regionalny na najlepszego samorządowca powiatu. (...) to już było wydarzenie sporej miary, znaczy nadano temu sporą rangę. (...) Natomiast Tygodnik B nie napisał jednego zdania, że na przykład radny z miasta B wygrał w powiecie.*

R7b: *Nawet miałem taki przypadek, że jako radny miejski zgłosiłem wniosek o powołanie komisji do spraw opracowania uchwały o sprzedaży mieszkań z bonifikatą. I na komisji omawiałem, bo sprawę pokazałem, jak to wygląda w kilkunastu miastach, (...). No dziennikarz zainteresował się, przyszedł tutaj do mnie. Rozmawialiśmy z półtorej godziny, przy czym no nawet słówko się nie pojawiło, (...) [dziennikarz] powiedział wprost, że wstrzymane, że niepublikowane.*

R12b: *Na mnie, nie wiem czy jeszcze jest, ale było przez całe lata embargo. Moich wypowiedzi w radzie miejskiej nie wolno było dziennikarzom obecnym na sesji, publikować w Tygodniku B. Ponieważ ja mieszkam krytyczny stosunek do tego co się dzieje. (...) Jeżeli nawet stawiałam wniosek, który był poparty przez wszystkich radnych, bo mi go podpisali, (...) to taka wzmianeczka gdzieś tam na entej z rzędu stronie. Bo się już tego nie dało pominąć, bo były podpisy wszystkich radnych.*

Tygodnik B dość często stosuje sprostowania¹³⁷, jednak zdają się one budzić wątpliwości osób zainteresowanych, które zwracają uwagę na to, że umieszczane są one na dalszych stronach tygodnika, w postaci krótkich notatek, z których niewiele wynika.

¹³⁷ W 31 wydaniach pojawiło się 19 sprostowań – szerzej o tym pisałam w charakterystyce Tygodnika B.

R3b: *Kiedyś, nie pamiętam dokładnie czego to dotyczyło, ale pamiętam, że prawie godzina była dyskusji na sesji – mój wniosek i większość rady mnie poparła. Przeszedł mój wniosek, radnego mniejszościowego. Tygodnik B opisuje i na pierwszej stronie grubą czcionką, że radny zgłosił poprawkę treści takiej i takiej i teraz są słowa ważne – po myślniku: na szczęście nie przeszła. Interweniowałem, mówię nawet do pani redaktor „przecież pani siedziała blisko mnie, jest to nagrywane. Pani też nie słyszała?”. „Ale o co chodzi?” „Moja poprawka przeszła!”. „Napiszemy sprostowanie”. (...) Gdzieś tam na siódmej stronie „w poprzednim numerze opisując coś tam o pensjach nauczycieli coś tam, napisaliśmy, że poprawka radnego SLD nie przeszła, a jak się okazuje jednak przeszła”. Ludzie znowu już nie wiedzą, bo to już znowu sięgać, co tam tydzień temu pisano, czy dwa tygodnie temu.*

R1b: *To też jest mankament, że jak jest błąd, to on gdzieś po 3-4 tygodniach, gdzieś tam na stronie 14 jest korygowany. (...) Z doświadczenia już wiem, że takie działania [sprostowanie] znowu obrócą się przeciwko mnie, bo zaraz tam się pojawią nowe komentarze na stronie. Także tutaj to jest siła duża.*

Radny PO (R1b) zwraca też uwagę na to, że **tygodnik stara się omijać nazwiska niewygodnych radnych i o działaniach podejmowanych przez nich informuje, używając rzeczowników zbiorowych, a nie imienia i nazwiska konkretnej osoby.**

R1b: *Radni opozycyjni mają możliwość wypowiedzenia się w gazecie, tylko jest kwestia tego, jak się o nich pisze. Ja zauważyłem, że prowadząc już od wielu lat komisję rewizyjną, że [pisze się] „komisja rewizyjna zrobiła to, to i to, że komisja rewizyjna zatwierdziła albo nie zatwierdziła.” Nigdy nie ma mojego nazwiska na przykład. Tak jest, ja czytając tą gazetę, to zauważam.*

Gazeta angażuje się również w działania pokazujące aktorów politycznych w negatywnym świetle. Można przypuszczać, że działania te są powodowane przekonaniem o słuszności stawianych zarzutów i chęcią pełnienia roli „stróża moralności” (o czym wspominali badani wcześniej). Jednak badani (R21b, R18b), którzy zostali potraktowani w ten sposób przez Tygodnik B i spotkali się z redaktorem naczelnym w sądzie, wygrali z gazetą procesy o zniesławienie¹³⁸.

¹³⁸ R21b: *W związku z tym dwukrotnie w sądzie (...): bo raz, że został w pierwszej instancji skazany, w drugiej.. złożył odwołanie, proszę pani, sąd wyższej instancji utrzymał wyrok z pierwszej instancji. Natomiast druga*

R21b: *W moim przypadku było podobnie, mnie spytał tylko o zdanie telefoniczne, natomiast zarzuty, które mi tam postawiono, sam interpretował. No nie ukrywam, że byłem 9 lat w sądzie, jak sąd wydał uniewinnienie od wszystkich zarzutów. Zarzuty były, że tak powiem, stawiane na siłę, ktoś po prostu chciał mi tam dołożyć. No pan redaktor tutaj był z tej strony, która nie starała się tego jakoś racjonalnie wyjaśnić, tylko no chwycił tytuł na pierwszą stronę. Chodziło raczej o zwiększenie nakładu i zdobycie takiej popularności, powiedzmy. (...) Kiedy się pisało o mnie, że Jan B., były wiceburmistrz no to przecież już nie trzeba było mówić, bo tu wszyscy mnie znali, nie trzeba było nic więcej pisać. Także o to miałem pretensję, a w ogóle to, tak może ogólniej trochę uważam, że pan redaktor swoją molarnością próbował i .. narzucił właściwie swoją moralność, swój sposób oceny ludzi i swoje poglądy. On jak kogoś lubił to owszem tak, a jak nie lubił to potrafił burmistrza zniszczyć i jechać. Tak tu było z byłym burmistrzem przecież, że to on jak zobaczył, że to coś mu nie pasuje to, proszę pani, on wydawał sądy. (...)*

R30b: *Na przykład jak sytuacja ostatnio była: propozycja zatrudnienia mnie na dyrektora technicznego do szpitala miejskiego. (...) No i dyrektor prawie że był skłonny, tylko tam poszło o zatarg między właśnie dyrektorem a starostą, to dyrektor się zgłosił właśnie do prasy lokalnej i powiedział, że tutaj jest zmuszany przez starostę, żeby byłego burmistrza zatrudnić, (...) a jak nie, to go zwolni, bo mu się zarzuca, że ma jakieś straty. No i potem dyrektor do mnie dzwoni i przeprosza mnie, że użył mojego nazwiska. A ja mówię „no niepotrzebnie użyłeś, bo ja wcale się nie ubiegam o to.” (...) No a jak to podłapał od razu redaktor gazety lokalnej. Nawet na słupach napisał, jak to próbuje się na siłę byłego burmistrza zatrudnić, bo był burmistrz jest przestępcą.*

„Zwolennicy” Tygodnika B podają przykłady takich sytuacji, gdzie niezależnie od nieformalnych kontaktów z właścicielami tygodnika, niekorzystne wydarzenia ich dotyczące

sprawa dotyczyła przeprosin (...). Złamał znowu te zasady, bo nie użył nazwiska tak, jak mu sąd zalecił (...). No i to była druga sprawa w sądzie, która też przegrał, przegrał do zera. W sądzie tłumaczył się tym, że on tak dla dobra społecznego działał. No ja dałem tu odpór temu - właśnie twierdzeniem, że działa w celu zarobienia złotówki i ta złotówka go wielokrotnie zaślepia.

zostały opisane i ujawnione przez gazetę. Przykładowo burmistrz Miasta B przypominał sytuację, w której brali udział synowie właścicieli oraz jego syn:

R14b: *Gdy ich [właścicieli gazety] dwaj synowie i mój syn bez prawa jazdy jeździli samochodem redaktorów i uderzyli w bramę, w trzech jeździli i uderzyli w bramę, wgnietli i uciekli wszyscy trzej, nie mieli jeszcze praw jazdy, z samochodu, to no sprawę państwo załatwili z właścicielem tej wgniecionej bramy, ale sprawa była na policji. Był syn w mojej obecności przesłuchiwany i synowie właścicieli gazety też, ale redaktor nie podając nazwisk, ale i tak wszyscy w Mieście B wiedzieli, podał informację w swojej gazecie o tym wydarzeniu.*

Relacje z przedsiębiorcami

Występują dwa typy relacji pomiędzy Tygodnikiem B a przedsiębiorcami lokalnymi: 1. **relacje współistnienia** – czasem zbliżone nawet do wzajemnej ignorancji – pomiędzy tygodnikiem a większymi firmami (m.in. R9b, R16b, ale też np. mleczarnia); oraz 2. **relacje symbiotyczne**, które zaobserwować można w kontaktach z mniejszymi biznesami lokalnymi (m.in. R17b, R24b).

Przedsiębiorcy, których działania dotyczą szerszej skali niż tylko lokalna, nie są zainteresowani podtrzymywaniem dobrych stosunków z właścicielami gazety, gdyż potrzebują oni na ogół reklamy o większym zasięgu, stąd wybierają inne możliwości promowania się (np. zewnętrzna reklama wielkoformatowa – R9b)¹³⁹. Jeden z przedsiębiorców (R9b) przyznaje, że zna współwłaścicielkę Tygodnika B jeszcze z czasów szkolnych – chodzili razem do jednej klasy (wspólnie z burmistrzem), natomiast ich kontakty ochłodziły się, kiedy badany zwrócił jej uwagę, że gazeta jest stronicza. On sam korzysta z reklamy wielkoformatowej w firmie, którą prowadzi również jego znajomy (jednocześnie właściciel i założyciel portalu lokalnego).

R9b (notatki z wywiadu): Portal prezentuje „chłodny przekaz” – właścicielem jest także przedsiębiorca, właściciel firmy reklamowej i respondent raczej wykupuje

¹³⁹ R21b: *jak ktoś ma biznes, wie pani, duży to taka gazetka mu nic nie daje. (...) Tak, wie pani, jeżeli ktoś.. duży biznes robi, no to co tutaj w Mieście B może się rozwinąć? (...) Jeżeli ogłasza, to musi korzystać, wie pani no.. mleczarnia się nie będzie ogłaszała w Tygodniku B (...). Mogą czasami, ale to jest dla nich żaden, że tak powiem, interes.;*

R3b: *Ci więksi już tutaj w lokalnej nie muszą raczej, bo oni są po prostu większymi. Już byt ich zależy, ja pracuję w największym zakładzie mleczarskim od siedmiu lat. No więc co my tu możemy ogłosić w lokalnej, jak my jesteśmy potentatem nie tylko na Polskę, ale jesteśmy znani w Europie.*

bilbordy od niego niż reklamuje się w gazecie. Tygodnik B ma wysokie stawki za reklamę, a właściciel portalu zamieszcza reklamę po kosztach.

Relacje tego przedsiębiorcy z Tygodnikiem B są na tyle chłodne, że dość ostro wypowiada się on również o nagrodach otrzymanych przez gazetę: „każdy może takie mieć, wystarczy za nie zapłacić.” Takie stwierdzenie argumentuje swoim doświadczeniem, gdzie dzwoniono do niego, proponowano wyróżnienie dla firmy, jeśli zapłaci odpowiednią kwotę¹⁴⁰.

Takie neutralno-negatywne relacje z większymi przedsiębiorcami potwierdza kolejny z nich (R16b), zwracając uwagę, że bardziej zależne od lokalnej prasy są mniejsze firmy lokalne.

R16b: *Może te małe firmy, takie bardziej działające na rynku tutaj lokalnym, no to się jeszcze muszą jakoś z nimi liczyć. A te, które tam działają powiedzmy poza, to mają to w nosie tak naprawdę. Bo co mogą im zrobić? Poza tym tutaj jest wszystko już wymierne. Jak napiszą, że (...) ja robię złą kawę no to jest sąd.*

Ten sam rozmówca wspomina również, że na jego stosunek do Tygodnika B wpłynęły negatywne doświadczenia we współpracy z dziennikarzami gazety. W jednej sytuacji tygodnik nie wypełnił zobowiązań patronatu medialnego, a w drugiej – dziennikarz przygotowywał materiał o inicjatywach przedsiębiorcy poza Miastem B, a następnie tekst się nie ukazał.

Sytuacja pierwsza: R16b: *Było tu takie spotkanie na przykład, jedna z dyrektorek szkół organizowała taką akcję, popierała.. chodziło o transplantacje i krew. U nas to zorganizowaliśmy. (...) ja dałem lokal. (...) Patronem medialnym był Tygodnik B. I teraz co się dzieje: w czwartek wychodzi Tygodnik B, w sobotę jest ten marsz, (...) impreza cała. Wzmianki nie ma. (...) to po cholerę taki patron, który nie nagłaśnia.. no tu już żadnych podziałów nie ma, bo to nie ma podziału na lepszych, gorszych, prawda? (...) i potem jest następny tydzień jest opis tej akcji. Oczywiście nikt nie żądał*

¹⁴⁰ Ten zarzut jest trudny do zweryfikowania. Podjęłam taką próbę i jedynie dwie nagrody przyznane gazecie wzbudziły moją wątpliwość – nagrody przyznane przez Fundację IDEE, której likwidacja rozpoczęła się w listopadzie 2002 roku. Nagrody zostały przyznane w 1994 r., następnie w 2000 r., a niespełna dwa lata później rozpoczęła się likwidacja Fundacji „z powodu wewnętrznej korupcji i działań na jej szkodę dokonywanych przez Zarząd Fundacji”. Osoby związane z Fundacją były związane ze środowiskiem prawniczym i do dzisiaj działają w otoczeniu obecnego obozu rządzącego (źródło: <http://www.idee.org/liquidationIdee.html>, dostęp październik 2016).

tego, żeby mi tu zrobili zdjęcie lokalu, bo to nie było w tym celu w ogóle robione, natomiast no należało się jakoś do tego odnieść, opisać. Oczywiście tak: nie opisano wyników, ile tej krwi zebrano.

Sytuacja druga: R16b: *[Dzwoni do mnie dziennikarz i prosi o rozmowę]. No to jadę tam do tej miejscowości sąsiedniej, umawiamy się. Zdjęcia tam robi w środku, fajne wnętrza, bo to łuki, sklepienia takie łukowe. (...) Siedzę, rozmawiam, rozmawiam. On do mnie dzwoni, jemu zależy żeby to.. robi tam kilka zdjęć w środku. (...) to w ogóle nie pokazało się. On mnie kiedyś za.. jak zimą chyba potem po roku spotkał, mówi „no właśnie szef nie zdecydował się na puszczenie tego”. I od tamtej pory stwierdziłem, no nie będę z nimi.. dawał żadnych wywiadów, ewentualnie anonimowe jakieś tam opinie, dlatego, że skoro „nie puszczacie tego, to nie zawracajcie mi dupy po prostu”.*

Bardziej lokalni przedsiębiorcy są bardziej zależni od poczytnego lokalnego tygodnika, jakim jest Tygodnik B. Podobnie jak w Mieście A, również w Mieście B **wyda się obowiązywać zasada, że „firmy występują na łamach gazety tylko w charakterze reklam płatnych”.** Jednak można zaobserwować odstępstwa od tej zasady i **zauważyć artykuły o charakterze promocyjnym za darmo.** Przykładem może być artykuł opublikowany 22.08.2013r., informujący o tym, że drukarnia lokalnej przedsiębiorczyni (R24b) zmienia siedzibę i przenosi się poza centrum (w artykule opisana jest również inna jej działalność). Sama respondentka zwraca uwagę na to, że łączą ją z właścicielami gazety relacje biznesowe („są jej klientami”), ale przyznaje również, że relacje te mają charakter mniej formalny – są to jej znajomi.

R24b: *Ale ubiegł mnie tu mile Tygodnik B, być może no właśnie w tym takim też zastojach trochę wakacyjnym, w sierpniu ukazał się (...) artykuł o mnie, który no wyszedł z inicjatywy gazety. (...) no bo słysząc było, że się wyprowadzimy, gdzie wcześniej mieliśmy tę działalność drukarni, też łączną tam z tą działalnością folklorystyczną, już nas nie było. Oni też są moimi klientami, więc no mogli zauważyć sami, że skoro szefowie się dowiedzą, że znowu się coś o mnie pisze, a ja nie daję reklamy, to mówię na pewno zastopują ten artykuł. No ale ukazał się.*

Innym przypadkiem, gdzie Tygodnik B zapewnia promocję przedsiębiorcom jest sytuacja wygranej w plebiscycie na Mieszkańca Roku Miasta B. Wówczas gazeta szeroko opisuje zwycięzcę i jego osiągnięcia.

R30b: *Bardzo tam rozpisywane jest w jego prasie [wydarzenie] dotyczące Mieszkańca Roku. No to przecież też przedsiębiorcy są tutaj, prezes mleczarni, to jest jedna z większych w Polsce. Mleczarnia tam ma sporo swoich fabryk, zakładów. Firma R9b też tam swego czasu była.*

R24b: *Zostałam Mieszkanką Roku kiedyś. (...) to jest inicjatywa własna gazety naszej lokalnej, bardzo piękna i no ciesząca się chyba właśnie takim uznaniem w całym społeczeństwie. I ten tytuł nadany przez w sumie tylko przez gazetę, no też przez kolegium. Bo na początku to typowali, powiedzmy, sami właściciele firmy. W tej chwili ci kolejni laureaci zasiadają w loży i wybierają następnych, więc jest to jakiś tam wybór na pewno demokratyczny i niezależny. (...) No i wtedy ukazał się bardzo taki duży.. no kilka artykułów, no bo to tak właśnie działa, że to w tym numerze poświęconym bodajże, przed Nowym Rokiem, albo po Nowym Roku, (...) znaczy wybierany jest Mieszkaniec Roku. No i wtedy o nim artykuł, no to fajnie wypełnia gazetę. Dla mnie była to świetna sprawa reklamowa, ponieważ w tamtym czasie trzeci rok prowadziłam drukarnię no i tak rozwijałam ją. (...) No i dzięki temu, że naprawdę opis mojej działalności obecnej i moich jakby marzeń, zamiarów na przyszłość był bardzo szczegółowy, było to dla mnie świetną reklamą.*

Jednak nawet dobre relacje z Tygodnikiem B nie zapewniają zawsze bezpłatnych publikacji na jej łamach. Przedsiębiorczyni R24b doświadczyła również sytuacji odwrotnej, czyli obiecania jej materiału, nad którym trwały prace, a który ostatecznie się nie ukazał. **Sama badana przypuszcza, że było ze strony redaktora naczelnego oczekiwanie, że materiał ukaże się jako płatny – że zadziała tutaj swego rodzaju reguła wzajemności.**

R24b: *Ubiegałam się o dotację unijną i została mi ona przyznana na zakup maszyny cyfrowej. I jak już maszyna stanęła, to nawet właśnie właściciel gazety u mnie bawił i mówi no „chyba warto o tym napisać w Tygodniku B” no bo to też niecodziennie firmy dostają pieniądze. (...) No i tak, nawet był dziennikarz, zrobił wywiad i ten materiał nie poszedł. Zrobił zdjęcia, wszystko pięknie, nie poszedł materiał. No interweniowałam: dlaczego? „no bo kolega pojechał właśnie gdzieś tam teraz w teren”, no tam gdzie też dział prowadzą. (...) No i że na pewno jak wróci to, to się ukaże. No wiadomo, że to decyzja nie należy do dziennikarza, bo materiał był przygotowany, tylko do właścicieli, że sobie przedsiębiorczyni zażyczyła artykuł*

reklamowy. No gdyby powiedzieli „kochana zapłać raz za ten”, no to pewnie bym się wtedy zdecydowała.

Należy zaznaczyć, że artykuły poświęcone przedsiębiorcom stanowią małą część zawartości gazety – niecałe 4% w analizowanym okresie (średnio 1,5 artykułu na wydanie). Można zauważyć materiały, co do których niejasne jest, czy są reklamą czy też nią nie są – zaklasyfikowałam je jako kryptoreklamę (takich materiałów jest niewiele – 5 tekstów). Czasem takie teksty traktuje się jako obyczajowe, informujące o tym, np. jak, za ile i gdzie organizowane są lokalnie wesela, jednak oprócz zwyczajów weselnych są tam opisane również firmy organizujące przyjęcia z tej okazji.

Wśród tekstów „biznesowych” można wyróżnić 5 typów artykułów¹⁴¹. **Po pierwsze** w Tygodniku B publikowane są **teksty opisujące wybitne osiągnięcia jakiejś firmy czy jakiegoś przedsiębiorcy** (np. artykuł z 21.10.2010 r. o sukcesie i nagrodzie dla spółdzielni mleczarskiej czy też artykuł z 28.10.2010 r. na temat dziesięciolecia prywatnej galerii sztuki; w sumie pojawiło się 5 takich artykułów). **Drugi typ artykułów dotyczy zmian czy też ważnych wydarzeń w lokalnych biznesach, które mogą być istotne również dla mieszkańców** (np. artykuł z 22.08.2013 r. informujący o zmianie siedziby drukarni; artykuł z 12.09.2013 r., że lokalna firma budowlana wkrótce zakończy prace przy nowym bloku mieszkalnym, przerabianym z dawnej siedziby banku; artykuł z 19.09.2013 r. o wyprzedaży garażowej i możliwości wymienienia się ubraniami, która została zorganizowana w bramie lokalnego studia urody; czy też artykuł z 20.11.2014 r. o spotkaniu edukacyjno-historycznym w lokalnej restauracji; tego typu teksty stanowią największą grupę – 18 artykułów). **Niewiele mniejszą grupę artykułów obejmują te o charakterze konfliktowym – pojawiają się 14 razy** (np. artykuł z 9.10.2010 r. dotyczący postawienia przez firmę telekomunikacyjną masztu, który wzbudził niepokój mieszkańców; 16.12.2010 r. – mężczyzna oskarża ochroniarzy supermarketu o pobicie; 8.08.2013 r. – artykuł, w którym przedstawiani są właściciele księgarni, którzy oskarżają nauczycieli o sprzedaż podręczników w szkołach – praktyka niedozwolona prawnie – i tym samym pozbawiają księgarzy zarobku; 26.09.2013 r. – właściciel pizzerii pozwany przez byłą pracownicę dementuje informacje przedstawione w poprzednim wydaniu gazety). Artykuły te pokazują, że Tygodnik B nie unika tematów trudnych i konfliktowych, a nawet często opowiada się po jednej ze stron konfliktu.

¹⁴¹ W Tygodniku A także pojawiały się artykuły o sukcesach firm, artykuły informujące o inwestycjach oraz artykuły konfliktowe. Występowały dodatkowo teksty informujące o społecznej działalności przedsiębiorców, które nie zostały odnotowane w Tygodniku B.

Świadczyć to może o poczuciu własnej siły i wpływu na pojawiające się wydarzenia. **Czwarta kategoria artykułów dotyczy ważnych inwestycji prywatnych w mieście B – 10 tekstów** - np. artykuł z 21.10.2010 r. – delegacje chińska odwiedza teren swojej inwestycji w Mieście B, a następnie zwiedza miasto; 8.08.2013 r. – otwarcie centrum logistycznego amerykańskiej firmy paliwowej; 9.10.2014 r. – córka lokalnych przedsiębiorców (17b i 24b) wygrała licytację terenu powojkowego, chce stworzyć na nim coś ciekawego dla miasta. **Wreszcie piąty typ to artykuły nazwane przeze mnie informacyjno-promocyjnymi** (jest ich tylko 5 w analizowanym okresie, co do nich jest wątpliwość, czy są to materiały darmowe, czy płatne, ale nieoznaczone. np. artykuł z 29.08.2013 r. opisujący ofertę firmy wypożyczającej kajaki i porównujący ją z firmą spoza regionu; 16.12.2010 r. – przedstawienie nowej oferty gastronomicznej w mieście: dwie nowe kawiarnie i pizzeria). **Tygodnik B stosuje także autopromocję, jednak takich artykułów jest bardzo mało – 2 w analizowanym okresie** (6.11.2014 r. gazeta reklamowała swoją stronę internetową, porównując ją z portalem lokalnym i informując czytelników, iż ma więcej odsłon niż portal; 9.12.2010 r. – opis zabawy przy choince miejskiej, gdzie gazeta ufundowała nagrodę główną w konkursie – rower).

Nastawienie biznesowe właścicieli gazety jest dość klarowne, jeśli przyjrzeć się liczbie reklam pojawiających się w jednym wydaniu tygodnika. 7-8 stron poświęconych jest tzw. ogłoszeniom drobnym, a poza nimi w jednym wydaniu znajduje się średnio 110 reklam różnej wielkości. **Tylko średnio 10 stron gazety nie zawiera żadnego ogłoszenia.** Jest to też odpowiedź na zapotrzebowanie odbiorców, bo według badań (Józko, 2006) po prasę lokalną między innymi z powodu ogłoszeń sięga około 60% zainteresowanych. Takiego zdania są też moi badani, ponadto zauważają oni pozytywne skutki ogłaszania się w Tygodniku B, choć zwracają uwagę na wysokie ceny.

R24b: Właśnie do tego opis, barwny opis w Tygodniku B dał mi szansę, że ludzie wtedy nawet nie potrzebujący tego stroju, ale tam po dwóch, trzech, czterech latach przychodzą. (...) No a ona to przeczytała tam kiedyś, kiedyś w Tygodniku B”. (...) Czyli to była dla mnie świetna reklama. No i, powiedzmy, no też budowanie jakiegoś tam prestiżu firmie przy okazji, bo moje działania tam od lat, jakieś tam charytatywne, czy jakieś. W sumie nasze wspólne, moje i męża (R17b), no ale że tu był nacisk na mnie.

R24b: *Nie chciałabym, żeby Tygodnik B słyszał to, no bo też właściciele są też moimi znajomymi. Ale jednak prasa lokalna ta nasza nastawiona jest na reklamę. Z tego żyje i nawet sobie chyba właśnie źle zrobiłam, że podziękowałam tam po roku, czy dwóch, właścicielom, że mi taką świetną reklamę zrobili. Ja po prostu przez to, że oni mi tą reklamę zrobili za darmo, nie zamieszczałam prawie że reklam płatnych. (...) No to człowiek szczypie się, no mała reklama kosztuje 70 złotych, mała ramka. No dla mnie nie jest.. nie urządza mnie reklama taka tam maczkiem wypisana pomiędzy tam jak się pracy szuka (...) czy coś sprzedaje. No musi być ramkowa najmniejsza – 70 złotych. 70 złotych to już jest prawie to 100, lepiej dać premię pracownikowi.*

Zupełnie oddzielnym aspektem relacji przedsiębiorców oraz Tygodnika B jest **kwestia przyglądania się przez gazetę ich ulgom i zarobkom**. Szeroko na ten temat wypowiadał się zwłaszcza jeden z badanych (R16b), jednak temat pojawiał się również w relacjach innych osób. Na łamach tygodnika publikowane są („ujawniane”) różnego rodzaju sprawy finansowe: m.in. publikuje się oświadczenia majątkowe wszystkich radnych we wszystkich gminach z terenu, którym zajmuje się gazeta. Podobnie zestawienia są zamieszczane w przypadku umorzeń podatków, uzyskanego dofinansowania itp. Wszystkie te informacje mają charakter publiczny, mimo to Tygodnik B umieszcza je na swoich łamach, stwarzając wrażenie, że ujawnia informacje nie dla wszystkich dostępne. Ponadto, na co zwraca uwagę badany, nie wszystkich traktuje jednakowo, umieszczając przykładowo przy jego nazwisku dodatkowo informację, że jest właścicielem restauracji, kamienicy itd.

R16b: *Co roku występuję o to umorzenie – żadna tajemnica. I od pewnego czasu na przykład Tygodnik B umieszcza informacje o tym, w której gminie, kto – imiennie i z nazwiskiem, uzyskał na jaką kwotę umorzenie, zwolnienie, odroczenie, w tym i z tego podatku. (...) Ok, wiadomość jest publiczna, nie podlega dyskusji, tak? Na stronach internetowych gminy informacja, na tablicy ogłoszeń informacja. Nie ma żadnych.. nie mam pretensji, że napisali. Bo o wszystkich napisali, dlaczego o mnie mieliby nie pisać. A nie, nie – nie takie to proste. Napisano tak.. to warto, bo to jest manipulacja, która ma skłonić.. celem było zbulwersowanie społeczeństwa oczywiście, że tak bogaty człowiek ma umorzone podatki od nieruchomości. Jak to zrobiono? No dobrze – przy innych napisano, że umorzono a przy mnie napisano tak: „właściciel.. umorzeni – [Respondent]: właściciel między innymi dworku i innych nieruchomości w gminie.*

Tylko, że powstało przeświadczenie, że to umorzenie to było za działającą restaurację z hotelikiem [a nie na remontowaną zabytkową nieruchomość, w której respondent nie mógł prowadzić jeszcze działalności].

R16b: Złożyliśmy wniosek, 43 punkty, następny w kolejności miał 30, czy ludzie mieli po 17, po 20. Czyli najwyższą punktację my zdobyliśmy. Jest ta dotacja – jest ta sama historia. Pani Sylwia dostała tam 100 tysięcy, pan Kazik. dostał tam na to i na to, tam jakiś tam będzie reanimował młyn albo robił chleb specjalny – 200 tysięcy. No dobrze i o wszystkich z nazwiska, ja się zgadzam znowu – z imienia i nazwiska została wymieniona, ale ponieważ to znowu jakby mnie dotyczy, to tutaj napisano „...która zakupiła za określoną kwotę..” itd. I znowu pokreślenie jakby..

Relacje z Kościołem

W Tygodniku B artykuły o tematyce związane z Kościołem pojawiają się w 25 z 31 analizowanych numerach, czasami częściej niż 1 artykuł na numer. Dokładnie pojawiło się 79 takich publikacji na 1319 wszystkich artykułów dotyczących samego miasta, co stanowi 6%. Częściej pojawia się tematyka wyborcza (95, 7%), polityczno-samorządowa (103, 8%), policyjno-sensacyjna (177, 13%) oraz edukacyjno-oświatowa (428, 33%). Rzadziej opisywane tematy to biznesowe (51, 4%) oraz dotyczące zdrowia (31, 2%). **Wśród artykułów poświęconych tematyce związanej z kościołem, 4 z nich mają wydźwięk negatywny i informują o nieprawidłowościach finansowych w regionalnym radiu katolickim.** Jednak pierwszy z artykułów nie wspomina nawet o tym, że radio ma charakter katolicki i że w sprawę zamieszany jest ksiądz dyrektor radia. Natomiast stwierdza, iż śledczy weszli do radia ze względu na nieprawidłowości finansowe. Dalsze artykuły sprawozdają z przebiegu procesu sądowego dotyczącego tej sprawy. **Pozostałe artykuły (75) są w swojej wymowie neutralne (informacje o wydarzeniach i ich zapowiedzi) lub pozytywne –** uroczystości związane z kolejnymi świętami religijnymi, pielgrzymki różnych grup zawodowych, jubileusze, sprawozdania z wycieczek zagranicznych o charakterze religijnym czy też sprawozdanie z „niezwykłej mszy świętej” w kościele, którą poprowadził ksiądz z USA. Stosunkowo rzadko w artykułach opisywani są najwyżsi hierarchowie: biskup wspomniany jest trzykrotnie, a biskup senior wymieniony czterokrotnie (obchody jubileuszu 25-lecia).

Ważnym wątkiem poruszonym przez liderów lokalnych jest kwestia „uwikłania” prasy lokalnej w pewien kontekst lokalny – Miasto B jest mocno (historycznie i tradycyjnie) związane z Kościołem katolickim – stąd niektórzy przedstawiciele elit wyrażają przekonanie, że gazeta jest w pewnym sensie skazana na pisanie na ten temat (nie tylko z powodów światopoglądowych, ale też racjonalnych – tego oczekują od niej odbiorcy).

R12b: *Jest słuszne podkreślanie, tego co robi, robił i robi Kościół w mieście, no bo to siłą rzeczy ciągnie za sobą pewne wartości. Czy ja się z wszystkimi decyzjami zgadzam, czy nie to jest zupełnie inna historia. Nie sądzę, żeby to była kwestia poglądów, tylko raczej no sytuacji nietypowej, wyjątkowej w Mieście B. To jest po prostu równoległość historii Polski, bo to się zazębia (...)No ale nie da się pisać, mówiąc o Mieście B, pominać Kościoła. Po prostu się nie da.*

R32b: *W mieście jest trudno bez Kościoła żyć. Trzeba współpracować, kościół jest głęboko zakorzeniony w życie społeczne mieszkańców, ale tutaj nacisków samego kościoła chyba nie ma. Wiadomo, że nic negatywnego lokalna prasa nie napisze. Nie chciałbym za głęboko wchodzić w różne rzeczy, o których bardzo dobrze wiem. Bo jeden z biskupów jest bardzo pro-pisowski, a drugi platformiarski. Też widać było poprzedni układ w zarządzaniu Kościołem w diecezji, dlatego lokalna prasa nie mogła za bardzo w żadną stronę [się skierować].*

R16b: *Jak chcą tu istnieć to nie mogą pójść na otwartą wojnę z poglądami, które według nich ma większość tego społeczeństwa tutaj w mieście B i okolicy.*

Zwraca się też uwagę na odsuwanie się hierarchów Kościoła od świeckich mediów lokalnych, a zatem także Tygodnika B, a skierowanie się w stronę mediów katolickich. Badani podkreślali, że właściciele gazety byli w lepszych relacjach z poprzednim biskupem (R13b), a obecny biskup niechętnie wypowiada się do mediów lokalnych. Jak podkreślił rzecznik prasowy kurii (R5b): *Była prośba o wywiad z Tygodnika B do obecnego biskupa i on odmówił. Ma taką zasadę, że nie wypowiada się do Tygodnika B. Tę zmianę zauważają liderzy lokalni z różnych obszarów: przedsiębiorcy – R9b twierdzi, że Tygodnik B był prokościelny za poprzedniego biskupa, natomiast teraz jest to mniej widoczne; samorządowcy (także opozycyjni, np. R7b): może obecny biskup nie pokazuje tak bardzo swoich poglądów politycznych, ale już biskupi seniorzy ewidentnie. Biskupi seniorzy już jest*

nawet w swoich kazaniach pokazują, że mają przekonania bardzo prawicowe. Zresztą widać to na spotkaniach. Przyjeżdżają posłowie prawicy, (...) oczywiście te spotkania z tymi posłami prawicowymi to są opisywane bardzo szeroko, na kilka stron ze zdjęciami, no z pytaniami, z tym sposobami na rozwiązywanie problemów naszego kraju. **Wreszcie zauważają też ludzie Kościoła – sam biskup senior¹⁴² oraz rzecznik kurii:** Myślę, że pan redaktor miał dobre relacje z poprzednim biskupem, z obecnym myślę, że ma nienajlepsze. Obecny biskup jest raczej zamknięty na media i podejrzliwy, więc to się może z tego bierze. (...) Poprzedni był par excellence ze świata mediów. (...) Z ludźmi mediów umiał się porozumieć i inaczej odbierał to środowisko.

Przede wszystkim jednak z wypowiedzi badanych¹⁴³ wynika, że światopogląd właścicieli gazety jest zbieżny z tym prezentowanym przez Kościół katolicki. Redaktor naczelny gazety w niezależnym wywiadzie na SDP mówi wprost: *Jestem wierzącym, chrześcijaninem, człowiekiem Kościoła w znaczeniu wspólnoty wierzących. Jako człowiek czuję się członkiem wielu wspólnot. Od najbliższej – rodziny – przez wspólnotę lokalną - moje miasto - po Kościół. Wiele informujemy o tym, co się dzieje w parafiach, bo życie religijne uważam za część życia społecznego.*¹⁴⁴

Deklaruje on również, że *nie stosujemy żadnej taryfy ulgowej wobec Kościoła. Jeśli jakiś smród wyjdzie w parafii, także o tym piszemy. Bywa, że na pierwszych stronach. Słowa*

¹⁴² R13b: *I moje kontakty z prasą pisaną, bo tu już mówiłem, że Tygodnik B już funkcjonował, kiedy ja przybyłem do Miasta B i starałem się nawiązać kontakt z tym redaktorem naczelnym, jego żoną też dziennikarką. Przybyli teraz pierwszego dnia, 25 marca jak ja tutaj obejmowałem katedrę, to oni przyjechali do mnie, a potem się z nimi umówiłem i .. następnego dnia i mieli taki pierwszy wywiad ze mną. Powiedziałem, że ja rozumiem znaczenie środków społecznego przekazu, prasy, dlatego chcę utrzymać kontakt z redakcjami, z pismami które będą jednak mówić prawdę. (...) No czasem i prywatnie, tak [relacje z redaktorem naczelnym]. Albo ja go tam zapraszam albo on przybywa do mnie, no także nie chciałem też, żeby to była tuba biskupa. (...) zresztą należę do takiej no.. kapituły, która przyznaje takie wyróżnienie Mieszkańca Roku. Ja tam zostałem chyba pierwszy za Mieszkańca Roku uznany i zgodziłem się należeć do tej kapituły i tam co roku się spotykamy, kogoś prokurujemy. Więc tutaj najlepsze mam relacje z Tygodnikiem B a innych tutaj pism nie ma.*

¹⁴³ R20b: *Tutaj jest cały czas przez ten światopogląd przemiedlone i tam bez przerwy o tych pielgrzymkach na Jasną Górę, o tym że biskup powiedział to czy tamto.*

R27b: *Jak przegląda pani te artykuły, to od razu możemy wywnioskować, że bliższe państwu właścicielom są poglądy, jeżeli mówimy o partiach, PiSu.(...) Bo tu bardzo bliskie są też sprawy i kościoła itd. Choć uważam, że to nie powinno mieć przełożenia, bo jak się jest wydawcą, to się powinno być bardziej obiektywnym i swoje rzeczy schować troszeczkę. Natomiast tutaj to widać.*

R31b: *Państwo właściciele akurat wywodzą się światopoglądowo z tych akurat środowisk, dlatego mnie osobiście nie dziwi, ale i też nie razi specjalnie. W moich relacjach nie stanowi przeszkody, ale przekłada się na zawartość artykułów i treść tego pisma, że jest tam dużo na ten temat szkoły zakonników.*

¹⁴⁴ W dalszej części wywiadu dla SDP można przeczytać także: *Odmówiłem poinformowania o konsultacjach ginekologicznych dla młodych dziewczyn w wybranych gabinetach w mieście, bo odczytałem to jako akcję promocyjną koncernu. Kryptoreklamę. [Odrzucił Pan kryptoreklamę czy akcję przeciwko życiu?] Gdyby ktokolwiek przyszedł do nas z reklamą środka wczesnoporonnego – odmówiłbym. Bo to nie jest zgodne z moimi poglądami.*

redaktora potwierdzają liderzy lokalni, którzy też w różny sposób interpretują ten fakt. Sądzą między innymi, że ważniejszy niż światopogląd jest aspekt finansowy, a tematy kontrowersyjne zapewniają gazecie większą poczytność.

R1b: Gazeta jest na pewno prawicowa i jest pro-kościelna w sensie takim, że nie jest przeciwko kościołowi. ale jeżeli jeden z księży tutaj zdefraudował pieniądze, to oczywiście tutaj wielki artykuł. Bo nad tym, że jest pro-kościelna, to jest według mnie komercyjna. Czyli kasa.

R18b: On próbował tak lawirować trochę. Czasami wytykał coś, czasami się przymilał. W zależności, jak wyglądała na ten moment jego chęć zarobku.

Inni badani dostrzegają, że pojawiają się artykuły krytyczne w stosunku do Kościoła, ale jednocześnie widzą w tym element „gry”, gdyż redaktor informuje o tych negatywnych kwestiach, a następnie łagodzi je artykułem o odmiennym nastawieniu.

R10b: Ale na przykład jak w kościele lokalnym było dużo teraz konfliktów, to on ostro pisał, że źle, że źle. Ale na przykład było kilka takich momentów, że napisał, że źle, że źle, że źle a potem nagle napisał tekst, który właściwie odchodził od tego założenia.

R30a: Natomiast ja pamiętam (...) jeden komentarz (...) naczelnego po rozprawie dotyczącej właśnie dyrektora radia katolickiego. (...) wydzwięk był taki, że mimo, że ksiądz ewidentnie jest oskarżony o popełnienie jakiegoś tam przestępstwa, to on poczuł się wręcz zachwycony tym, że ksiądz tutaj się ujawnił z imienia i nazwiska.

R3b: Widać takie próby lekkiego dystansowania się, no ale to jak był taki tam słynny romans księdza dyrektora z redaktorką coś. No Tygodnik B coś chciał o tym pisać. Szybko przestał pisać. (...) Pierwszy artykuł, drugi były takie dość.. ciekawe i dało się wyczuć taką bezstronną relację z tego. Po prostu – zdarzyło się, są zarzuty postawione, jakie typu zarzuty. A później o procesie prawie nic, o wyroku już prawie nic.

R21b: Wie pani uważam, że jeżeli chodzi o stronę kościelną to pan redaktor jest bardzo czujny i ostrożny. Nie kładzie, powiedzmy, palca pod maszynę, także stara się tak.

Pojawia się też opinia, że taka krytyka niektórych wydarzeń w Kościele, to chęć pokazania siły i znaczenia Tygodnika B.

R17b: *Ale za co go podziwiam, że on atakuje wszystkich. On tu się nawet z biskupem, który ma tutaj status nietykalnego, on tu potrafi napisać dlaczego tam drogi nie otworzyli przy kościele. Potrafi się narażać ludziom. (...) On ma dość ściśle określone swoje poglądy i twardo się ich trzyma. Jest to zaleta człowieka, ale niekoniecznie redaktora naczelnego gazety, która ma być dla wszystkich.*

Badani mówiąc o nieunikaniu przez Tygodnik B tematów kłopotliwych dla Kościoła, odnosili się do dwóch konkretnych wydarzeń: sprawy księdza hazardzisty, który zaciągnął wiele pożyczek, a następnie wyjechał za granicę; oraz sprawy „afery finansowej” w regionalnym radiu katolickim. Przy tej drugiej kwestii, to nie Tygodnik B poinformował jako pierwszy o sprawie, a tygodnik ogólnopolski. Redaktor naczelny w wywiadzie dla SDP tłumaczył, że po prostu nie mieli informacji na ten temat: *Bardzo bolałem nad tym, niestety, jako pierwszy miał informacje o przekrętach w Radiu. Ktoś im doniósł. Ale zaraz poszliśmy tym tropem i ujawniliśmy o wiele więcej kulisów sprawy.*

Słowa redaktora potwierdza dziennikarka (R10b), która jednocześnie podkreśla, że szef nie chciał poruszać wątku towarzyskiego w tej sprawie, a jedynie aspekt nieprawidłowości finansowych.

R10b: *Bo nie było wtedy szefa i naprawdę nie wiedzieliśmy o tym [o aferze finansowej w radiu katolickim]. Jedyne co to szef nie chciał, żeby sprawa prywatna, czyli romans dziennikarki, co nie jest do udowodnienia w sądzie, tak? Bo to są takie poszlaki, że.. no my jesteśmy tylko małą gazetą z małym kapitałem. (...) nie dziwię się, że szef nie chciał pisać o romansie. Bo to za dużo by stracił finansowo. Natomiast, że o tym nie wiedzieliśmy, wie pani, naprawdę nie wiedzieliśmy.*

Mimo to, prawdopodobnie przez ogólnie znany profil gazety, zdarzają się opinie, że Tygodnik B wiedział wcześniej o sprawie radia katolickiego, a nie zdecydował się na publikację.

R30a: *Trudno udawać, że czegoś nie ma jak już coś zostało, że tak powiem, powiedziane przez innych i to wykrzyczane wręcz. Bo umówmy się, aferę z radiem katolickim nie wykrył Tygodnik B, mimo że pewnie wcześniej wiedział. Dopóki się nie ukazało no w prasie ogólnokrajowej, to tematu nie było.*

Dalszy ciąg „afery finansowej” w radiu katolickim był opisywany na łamach tygodnika. Informowano o przebiegu mów końcowych (26.09.2013) oraz o wyrokach dla głównych oskarżonych (3.10.2013), a także o powrocie sprawy na wokandę sądową (30.10.2014). Proponowano również, aby osoba, która ujawniła sprawę, otrzymała tytuł Mieszkańca Roku Miasta B, jednak ostatecznie tak się nie stało.

R20b: *I mówię: a tutaj kobita, która w ogóle bez żadnych.. która się nie pokusiła na żadną łapówkę, które jej proponowali a dla niej to była dosyć istotna sprawa. (...) kobita, która nie ma w ogóle żadnych tych środków po prostu nie chciała tego przyjąć i po prostu postanowiła to ujawnić. I wydawało mi się, że to jest właśnie świetne, że to jest „clue” takiej postawy obywatelskiej w tym wypadku i zaproponowałem tą panią. I redaktor nie dość, że nie oponował, powiedział, że on nawet myślał o tym sam, czy by nie zaproponować właśnie tej pani. (...) teraz wiem, że komentował te kolejne rozprawy sądowe. No tak obiecał, że on będzie się tym zajmował.*

Badani zwracali też uwagę, iż kierowanie się interesem własnym bardziej niż światopoglądem widać w przypadku opisywania „szkoły zakonników”, o której według nich gazeta często zamieszcza artykuły (w analizowanym okresie o szkole wspomniano jedynie czterokrotnie). Ten interes w tym przypadku ma charakter prywatny, gdyż do tej właśnie szkoły uczęszczały dzieci redaktora naczelnego.

R2b: *Powiedzmy w zależności od sytuacji. Miał dzieci w szkole zakonników i ta szkoła była zawsze hołubiona. Ja byłem dyrektorem szkoły równoległej wówczas i sukcesy mojej szkoły były wymieniane, natomiast szkoła zakonników była eksponowana, bo tam chodziły dzieci pana redaktora naczelnego.*

R31b: *To raczej wynika z takich racji światopoglądowych samego redaktora naczelnego. Mnie osobiście razi np. to, że w każdym niemal numerze musi być na temat szkoły zakonników czy też imprez. Jakby nie dostrzegano, że inne szkoły też organizują różne wyjazdy czy też imprezy. A tutaj jest ta linia – może to wynika, że vis-a-vis redakcja ze szkołą jest.*

R30b: *Bo wręcz on bardzo mówię, swego czasu to, nie wiem jak teraz, tutaj mówię był związany z tutaj z ojcami zakonnikami.(...) dlatego że tam dzieci miał. bo tak to miał tam różne. Wiem, że jeszcze za moich tam czasów, kiedy funkcjonowałem to wiem, że też niektóre artykuły to tak.. no własny interesik przede wszystkim. Moim zdaniem to bardziej takie własne interesy, chęć tutaj dominacji.*

Do innych wskaźników raczej dobrych relacji z instytucjami Kościoła zaliczyć można fakt, że redaktor wraz z żoną czynnie działają na rzecz społeczności kościelnej w grupie przykościelnej – między zajmowali się organizacją wyjazdu „religijnego” tej grupy – o czym wspomniał sam redaktor naczelny w swoim komentarzu do zarzutów kandydatów na burmistrza w 2014 roku, tłumacząc dlaczego debata nie mogła odbyć się w inny dzień tygodnia (13.11.2014). Ponadto, na murze otaczającym kongregację sióstr zakonnych, zawieszona jest duża reklama Tygodnika B (była ona tam umieszczona przez cały okres mojego pobytu w Mieście B).

Relacje z konkurencją

W Mieście B, oprócz Tygodnika B, działają jeszcze trzy redakcje: jednoosobowa redakcja dziennika regionalnego, redakcja katolickiego radia regionalnego oraz redakcja lokalnego portalu internetowego. Relacje pomiędzy Tygodnikiem B a pozostałymi mediami zostały przeze mnie oznaczone jako mające na ogół charakter relacji współistnienia - a zatem podmioty te tolerują się nawzajem, jednak nie podejmują współpracy, a kontakty między nimi są okazjonalne. Wynika to na pewno z faktu silnej pozycji Tygodnika B i jego przewagi nad konkurencją. W sytuacji, gdy właściciele Tygodnika B mają poczucie, iż ich pozycja może być zagrożona, zdarza im się podejmować działania, które można odczytywać jako wrogie. Charakteryzując rynek medialny w Mieście B, przytoczyłam przykład „nieuczciwej konkurencji wobec portalu lokalnego (blokowanie patronatów medialnych). Innym przykładem może być zastrzeżenie sobie wyłączności przy organizowaniu i sprawozdawaniu z debat przedwyborczych (miało to miejsce podczas debaty w 2014 roku, o czym wspomniał redaktor naczelny w swoim komentarzu z 13.11.2014 roku¹⁴⁵).

Redaktor naczelny w wywiadzie dla SDP deklaruje, że nie ma nic przeciwko prywatnej konkurencji, a największą dostrzega w Internecie. Przyznaje też, że zwalczał gazety samorządowe (za rządów poprzednich burmistrzów 1994-1998 oraz 1998-2006).

[Gdzie dostrzega Pan największe zagrożenie dla swego wydawnictwa? W samorządowych, dotowanych z pieniędzy podatnika tytułach?]

RNB: Teraz szczęśliwie takich nie ma. Ale jak się pojawiały - bez względu na to, kto je wydawał - gardłowaliśmy i wojowali z nimi. Wydawanie tytułów za pieniądze

¹⁴⁵ Kandydaci na burmistrzów w 2014 roku wystosowali list do redakcji, który zamieścili jako materiał płatny, w którym zarzucają redaktorowi naczelnemu, iż najpierw zgodził się na udział innych mediów w debacie, a następnie się z tego wycofał. Odpowiadając na ten zarzut w komentarzu, redaktor naczelny stwierdził, że jest on nieprawdziwy, gdyż on od początku podkreślał, że nie zgadza się na udział innych mediów.

podatnika jest skandaliczne. Natomiast nigdy nie powiedzieliśmy złego słowa na konkurencję prywatną. Taka konkurencja na rynku jest zdrowa. Teraz największą mamy w Internecie.

Dziennik regionalny – redakcja lokalna

Dziennikarz pracujący w dzienniku regionalnym (R4b) prowadzi samodzielnie redakcję lokalną, dostarcza artykuły do „wkładki” regionalnej dziennika (ukazującej się raz w tygodniu) oraz na stronę internetową (na bieżąco). Pochodzi on z Miasta B i był na trzymiesięcznym stażu w Tygodniku B, choć, jak twierdzi, nie poznał dobrze ludzi tam pracujących. Deklaruje, że przegląda konkurencyjną gazetę B, ale nie wgłębia się w artykuły. Swoje relacje z władzami miasta ocenia jako poprawne¹⁴⁶ (podczas wywiadu dzwoni do niego burmistrz, z którym umawia się na zadanie dodatkowych pytań). Dziennikarz postrzegany jest w społeczności jako ten, który szuka sensacji¹⁴⁷ – zresztą sam przyznaje, iż woli tematy dotyczące spraw kontrowersyjnych.

R4b: Byłem na stażu. To jest coś zupełnie innego, to wykonuje się po prostu polecenia przełożonych. Uczy się człowiek tam czegoś i tyle. (...) W Tygodniku B miałem swój rejon, zresztą jak gdziekolwiek pracowałem, miałem swój rejon. Więc nikt nie uczył mnie, że mam pójść i to i to i to. (...) Moja nauka tam polegała bardziej na tym, że kiedy napisałem artykuł, to potem byli tacy ludzie od korekty, i na przykład dopytywali mnie o coś. Czyli już potem wiedziałem, że „a, to powinno zostać zawarte w artykule” i na tej zasadzie.(...) miałem przyjść na tą, zrobiłem swoje i wyszedłem – jak w pracy.

R4b: Jestem w tym mieście i powiecie, też dosyć znany z artykułów, które piszę. One zazwyczaj są dotyczące problemów, które dotykane są nie podobają. Więc nigdy nie spotkałem się z takim przypadkiem, że ktoś miałby wpłynąć na artykuł, który piszę.

¹⁴⁶ R4b: Muszę powiedzieć, że w tym momencie to chyba nie ma żadnego problemu, żeby się do kogokolwiek z tej władzy dostać czy to ze starostwa.

¹⁴⁷ R16b: też wielki dziennikarz (...) Też łowca sensacji raczej.. I wszystko właściwie.;

R20b: I ten dodatek i tam właśnie wiem, że ten dziennikarz, który tam funkcjonuje on tam stara się jak gdyby tam drążyć pewne rzeczy bardziej niż Tygodnik B, tak jak teraz. (...) nie zawsze coś się tam znajduje ale widzę, że nawet z tego takiego zaciętrzewienia pewnego w niektórych ludziach, że próbuje coś zrobić.

R28b: Tu jest taki w dzienniku regionalnym. To jest gość, który.. szuja okropna, ale umie to robić no. Umie być szuja powiedzmy.(...) Często nie odbieram od niego po prostu telefonu, bo on jak ja powiem dwa zdania, to on wyciągnie pół zdania, takie co mu pasuje do tezy w artykule. Bo w tym jest dobry, naprawdę pod tezę potrafi. Szuka byle sensacji w byle czym i w tym jest dobry. Tygodnik B tak nie robi.

Jednak dziennik, według badanych, ma w Mieście B znikome znaczenie. Stał się natomiast gazetą, do której zwracali się w kadencji 2010-2014 radni opozycji (zwłaszcza SLD), gdyż uważali oni, iż są pomijani i dyskryminowani przez Tygodnik B.

R8b: Dziennik można powiedzieć, że nie jest żadną konkurencją dlatego, że tą stronę sądzę, że dosyć mało osób ogląda – nie jest ona popularna.

R7b: Czasem podrzucamy tematy dziennikarzowi [z dziennika regionalnego]. Jak nie możemy sobie poradzić, czy jesteśmy odcięci od informacji, to dziennikarz ma też inne możliwości, zastania się tajemnicą dziennikarską też. Czasami bywa tak, że podrzucamy tematy.

R12b: Bardziej obiektywny jest dziennik regionalny. Tam już więcej można i jeżeli chodzi o interwencyjny jakiś artykuł, to tam można zadzwonić, żeby się zainteresowali sprawą X czy Y. I tu był odzew kilkakrotnie.

Portal lokalny

Redaktor naczelny Tygodnika B upatruje największej konkurencji w mediach internetowych, stąd być może nasilające się działania, mające pomóc utrzymać przewagę Tygodnika B – wspomniane wcześniej blokowanie patronatów medialnych czy wyłączenie debat przedwyborczych.

Główny dziennikarz portalu lokalnego (R8b) uważa Tygodnik B (stronę internetową) za największą konkurencję, jednak przewagę portalu widzi właśnie w jego formie elektronicznej. Tygodnik B nie może zamieścić całych artykułów w Internecie, gdyż większość dochodów z reklam przynosi właścicielom tygodnika wydanie papierowe. Dziennikarz podkreśla również, że portal oferuje bardziej angażujące odbiorców treści, np. materiały wideo, konkursy.

R8b: Jediną konkurencją jaką mamy, to jest w formie tego portalu Tygodnika B. Ale oni mają taki problem, że oni mają też gazetę i na pewno większość dochodów jest sprzedaży reklamy w gazecie i zależy im na tym, żeby reklama w gazecie się jak najlepiej sprzedawała, a jakby znowu bardzo często aktualizowali informacje na stronie internetowej, to nikt by u nich nie kupował gazety. (...) My obok przekazywania informacji mamy tą wartość dodaną w formie konkursów. U nas jest dużo konkursów, sądzę, że takich dosyć w miarę kreatywnych, które w jakiś sposób integrują.

Liderzy dostrzegają zwiększające się znaczenie portalu, jednak niektórzy zwracają też uwagę na niską jakość tekstów, a części badanych przeszkadzają komentarze pojawiające się pod artykułami.

R7b: *Coraz większą rolę. Po prostu ciekawą propozycję mają i faktycznie ten dziennikarz to przedstawia tak rzetelnie, chociaż już też widzę, że jest sporo reklam i miejskich i tak dalej, że już zaczyna łagodnieć w stosunku do władzy, bo jeszcze kilka miesięcy temu, to tą władzę no tak mówiąc kolokwialnie, bardziej szczypał. (...) Nawet jak przyjdzie na sesję, są nagrywane to później widzimy, że są jakieś tam zbitki, że są różne poglądy na dany temat pokazywane. I widzę, że fajny sposób tego, że jeśli tam jeszcze trochę popracuje, to faktycznie się może tak stać, takim jednym z głównych mediów i rzetelnie właśnie to chłopak robi.*

R14b: *Tam są dobrze podawane informacje, (...) ale w pewnym momencie pozwolono na zbyt dużą swobodę zamieszczania różnych komentarzy. W przypadku wypadku samochodowego, w przypadku nawet morderstwa, jak chociażby to było na pobliskiej ulicy, to były tak obrzydliwe wpisy jakichś głupich ludzi i nie należało tego zamieszczać.*

R16b: *To ten młody dziennikarz prowadzi tam, czasami. No ten się zachowuje obiektywnie, stara się właśnie jakby, moim zdaniem nie jest to, bo to jego pisanstwo też powiedzmy tam jest trochę niegramatyczne.*

Niektórzy jednak nie sądzą, aby portal miał przed sobą przyszłość. Zwracają uwagę na to, że zatrudniony w redakcji dziennikarz jest słabo opłacany¹⁴⁸, a właściciel redakcji nie traktuje portalu jako ważnej działalności, a jedynie dodatkową. Pojawia się też opinia, że rozwój portalu na szerszą skalę, może nie być możliwy ze względu na zwalczanie konkurencji przez Tygodnik B.

R28b: *Mój sąsiad, kolega prowadzi portal. Cały czas myśli o gazecie, tylko inwestorzy się znajdują, a potem nagle jednak rezygnują. No bo jednak dostać od redaktora naczelnego Tygodnika B no to... (...) znaczy on źle to robi. (...) Zatrudnił teraz takiego chłopaka za małe pieniądze. On jest taki egzaltowany, wydaje mu się, że jest dziennikarzem wielkim. Nie ogarnia w ogóle tego wszystkiego.*

¹⁴⁸ O braku możliwości rozwoju w ramach portalu wspominał sam dziennikarz (R8b), co zapewne skłoniło go do porzucenia tego zajęcia już w następnym roku i wyjechania z Miasta B. (<http://r8b.blogspot.com>, Dostęp sierpień 2014)

Radio regionalne (katolickie)

Właścicielem radia jest diecezja regionalna, zatem radio ma profil katolicki, choć szefowa redakcji wiadomości w radiu (R35b) deklaruje, że ma wolną rękę w zakresie wyboru prezentowanych tematów. Swoje relacje z pozostałymi mediami w mieście określa jako nieistniejące – nie podejmuje z nimi współpracy i nie traktuje ich jako konkurencji.

R35b: Znaczy tak, ja nie współpracuję z żadnymi innymi mediami. Rozmawiamy jak się spotykamy, to jest normalne, ale nie na zasadzie, że dzwonię do kogoś i mówię, że mam jakiś temat i fajnie by było się wspólnie tym zająć. (...) Nie wiem, jak oni traktują radio, ja nie traktuję żadnej z gazet jako konkurencji, ani portalu internetowego. Ja robię po prostu swoje.

Dziennikarka radiowa¹⁴⁹ mówi wprost, że według niej Tygodnik B jest gazetą samorządową. Zwraca uwagę, że dziennikarze pracujący w Tygodniku B „wcześniej”, byli bardziej otwarci i miała wówczas z nimi lepszy kontakt.

R35b: Znaczy jeżeli chodzi o czołową gazetę, (...) ja uważam, że to jest gazeta samorządowa, która opiera się generalnie na promocji tego, co robi pan burmistrz i powie pan burmistrz. Wcześniej tak nie było. Wcześniejszy burmistrz, jak był, to gazeta była raczej opozycyjną gazetą do władzy. Teraz raczej sympatyzującą, ja tak uważam.(...) Ostatnio zmienili się też dziennikarze w tej gazecie. Wcześniejsza ekipa była bardziej otwarta.

Radio miało w przeszłości zatarg z politykami SLD, gdyż odmówiło zamieszczenia reklamy wyborczej kandydatowi SLD na senatora, stąd negatywne opinie na temat radia ze strony radnych SLD.

R7b: Radio typ: katolickie, prywatne, odmawia kandydatom lewicy puszczenia reklam. Nie zaprasza ludzi lewicy. Jeszcze w poprzedniej kadencji to były jakieś spotkania z radnymi, pokazywane różne wizje rozwoju miasta. Byli radni ze wszystkich partii politycznych, czy komitetów wyborczych i były pokazywane sposoby rozwiązywania problemów. W związku z tym, że radni lewicy bardzo dobrze tam wychodzili w tych audycjach to i zaprzestano nawet tego.

¹⁴⁹ W historii relacji pomiędzy dziennikarką radiową a redaktorem naczelnym Tygodnika B jest przypadek konfliktu – dziennikarka wspomina, że miała proces o zniesławienie i przyczynił się do tego redaktor naczelny. Jednak respondentka nie chciała więcej mówić na ten temat, nie znalazłam też więcej informacji w innych źródłach.

Liderzy lokalni zwracają też uwagę na związki radia z władzami samorządowymi.

R7b: *A z drugiej strony oceniając to radio, bo jestem też radnym miejskim, dwa czy trzy lata temu samorząd miejski, a właściwie to jest decyzja pana burmistrza nie rady miejskiej, umorzył ponad 100 tysięcy podatku zaległego z odsetkami.*

R28b: *Przecież w radiu to raz do roku, (...) żeby burmistrzowie tam, wójtowie wykupywali audycję, ksiądz dyrektor robił taki raut dla nich, (...). No tu to po prostu to się samo kręci. Znaczą tak musi być, nikt tego nie zmienia, obojętnie czy to będzie kościelne czy inne. (...), taki jest mechanizm życia w grupie*

Relacje ze zwykłymi mieszkańcami

Zawartość gazety wskazuje na raczej niewielki wkład mieszkańców - 31 materiałów z 31 wydań gazety zostało zaklasyfikowane przeze mnie jako takie, które zostały stworzone przez mieszkańców lub przy ich znacznym udziale¹⁵⁰. Wśród tych tekstów najwięcej jest artykułów interwencyjnych i listów o podobnym charakterze (w sumie 23), które mają raczej konfliktowy i negatywny wydźwięk. Co zgodne jest z ogólną opinią o piśmie i jest kolejnym dowodem na to, iż Tygodnik B nie stroni od wchodzenia w sytuacje sporne.

Przykładami takiego zaangażowania gazety są przypadki dwóch respondentów (R18b i R21b), których sprawy opisywano na łamach tygodnika, a które miały swój koniec w sądzie – respondenci wytoczyli redaktorowi naczelnemu procesy o zniesławienie. Obaj respondenci zajmowali wcześniej wysokie stanowiska w Mieście B, a w momencie przeprowadzania badania nie angażowali się w życie publiczne miasta, wycofali się z niego po opisanych niżej sytuacjach konfliktowych.

¹⁵⁰ W Tygodniku B pojawiało się 8 listów do redakcji – oprócz listów od mieszkańców pojawiają się też listy od byłej radnej, wójta jednej z gmin czy kierownictwa PKP. Nie jest jasne czy materiały te pojawiły się bezpłatnie czy też uiszczono za nie opłatę. 15 materiałów zaznacza, że mieszkaniowiec „apeluje”, „interweniuje”, „skarży się”, „dzwoni do redakcji” – są to artykuły interwencyjne, które dotyczą np. wyproszenia mieszkanki z koncertu w kościele, gdyż była z dzieckiem, które hałasowało; apel o zamykanie okien piwnicznych; apel o dbanie o groby – pamiątki historyczne; interwencja w sprawie progów zwalniających; pytanie do burmistrza, dlaczego wycięto kwitnące byliny; skargi starszych mieszkańców na dzieci grające całe dnie w piłkę na osiedlach; mieszkaniowiec informuje o zapadlisku w asfalcie, które się odnawia. Trzeci typ tekstów, które powstały z dużym udziałem mieszkańców można zaklasyfikować do kategorii „ciekawi ludzie” – są to artykuły (6) o wybitnych osiągnięciach mieszkańców, ich specyficznych zainteresowaniach, doświadczeniach, np. artykuł o zajęciu 5 miejsca w zawodach w ping-ponga przez młodego chłopaka; tekst o stypendium artystycznym od marszałka województwa dla mieszkanki Miasta B; wrażenia młodego mieszkańca z rowerowej pielgrzymki do Santiago de Compostela. Ostatni typ artykułów dotyczy wydarzeń historyczno-patriotycznych (2), np. wywiad z ostatnim z żyjących członków lokalnych Szarych Szeregów.

Tabela nr 19 Przykłady relacji konfliktowych pomiędzy Tygodnikiem B a mieszkańcami

Przypadek R21b – były wiceburmistrz, kadencja 1998-2006	Przypadek R18b – były dyrektor muzeum (nie pochodzi z Miasta B)
<ul style="list-style-type: none"> oskarżenie korupcyjne wobec byłego wiceburmistrza R21b: <i>Nie ukrywam, że byłem 9 lat w sądzie, jak sąd wydał uniewinnienie od wszystkich zarzutów. Zarzuty były, że tak powiem, stawiane na siłę, ktoś po prostu chciał mi tam dołożyć.</i> R16b: <i>Mój znajomy był dyrektorem CKU w sąsiednim mieście [były wiceburmistrz]. I wykreowali mu taką sprawę, że jacyś tam kursanci jakieś pieniądze wpłacili, tam coś tam, że drugi egzamin – nieważne. Dziesięć lat chyba sprawa w sądzie.</i> Tygodnik B podchwycił temat i zaczyna pisać o sprawie R21b: <i>Mnie spytał tylko o zdanie telefoniczne, natomiast zarzuty, które mi tam postawiono, sam interpretował. (...) No pan redaktor tutaj był z tej strony, która nie starała się tego jakoś racjonalnie wyjaśnić, tylko no chwycił tytuł na pierwszą stronę. Chodziło raczej o zwiększenie nakładu i zdobycie takiej popularności.</i> Opisywanie sprawy w sposób stronniczy, pozorowanie anonimizacji oskarżonego. R21b: <i>Kiedy się pisało o mnie, że Jan B., były wiceburmistrz, to przecież już nie trzeba było mówić, bo tu wszyscy mnie znali, nie trzeba było nic więcej pisać. (...) miałem pretensję, (...), tak może ogólniej trochę uważam, że pan redaktor swoją molarną próbował i narzucił właściwie swoją moralność, swój sposób oceny ludzi i swoje poglądy. On jak ktoś lubił to owszem tak,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> oskarżenie skierowane przez syna byłych dyrektorów muzeum o współpracę z UB; oskarżenia członków władz samorządowych o nieprawidłowości finansowe R18b: <i>Nowa ekipa PiSu ewidentnie chciała się mnie pozbyć. (...) Zaczęto nawet w Internecie na mnie jakieś rzeczy wypisywać. Do tego włączono niestety także element jeszcze bardziej mnie upokarzający, bo powiedziano, że on tutaj przyszedł w 1985 roku, więc bez UB, to on by tutaj nie przyszedł. (...) syn moich poprzedników zaczął się też wypowiadać, który wtedy uderzył już całkiem otwarcie: Patrzcie, przyszedł taki tutaj. (...) Inaczej przecież nie dostałby takiego stanowiska. Powód był bardziej błahy. Jego rodzice już dawno przekroczyli 75 lat i dyrektura w Warszawie niebardzo wiedziała, jak się ich pozbyć nawet. (...) Byliśmy w normalnym toku pracy, mieliśmy wtedy kontrolę, ja tych kontroli miałem kilka, zresztą tam była niejedna, nic nie wykazała. Ale spowodowała, że znaleziono w paragrafach budżetu muzeum dla nich niejasne sformułowania, że używaliśmy niewłaściwego regulaminu wynagradzania. Na tym tle zrobiono taką wielką kontrolę.</i> Podjęcie tematu przez redaktora naczelnego na łamach gazety; umówienie się na rozmowę i wg respondenta, nagranie z ukrycia

<p><i>a jak nie lubił to potrafił burmistrza zniszczyć.</i></p> <p>R16b: <i>No to każda sprawa opisana – dwie szpalty tam powiedzmy. (...) i redaktor naczelny walcie przyczynił się do tego, żeby tą sprawę rozdmuchać. (...) No bo zawsze tak jest, jak jest osoba publiczna i trafia mu się coś tam, jakiś przypadek, to nie ma tam, że on jest niewinny – on jest winny.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wytoczenie sprawy o zniesławienie przez respondenta i wygranie jej. <p>R21b: <i>Moja sprawa toczyła się w sądzie, a pan redaktor już sąd nade mną zrobił. I używał nazwiska w takich momentach, w których nie miał prawa używać. W związku z tym dwukrotnie w sądzie, bo już dziwna sprawa: bo raz, że został w pierwszej instancji skazany, w drugiej złożył odwołanie, sąd wyższej instancji utrzymał wyrok z pierwszej instancji.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Niewywiązanie się redaktora z warunków przeprosin na łamach gazety i wytoczenie drugiej sprawy przez respondenta (znów wygranej) <p>R21b: <i>Natomiast druga sprawa dotyczyła przeprosin (...). Złamał znowu te zasady, bo nie użył nazwiska tak, jak mu sąd zalecił i to też poszło po bandzie. Była druga sprawa w sądzie, którą też przegrał, przegrał do zera. W sądzie tłumaczył się tym, że on tak dla dobra społecznego działał. No ja dałem tu odpór temu właśnie twierdzeniem, że działał w celu zarobienia złotych.</i></p>	<p>R18b: <i>Redaktor naczelny zaproponował mi taką rozmowę, którą cichcem nagrał, o czym wiem. (...) Oni próbowali zrobić z tego jakiś element głośnej propagandy, co próbował podchwycić redaktor naczelny i podchwycił. Ale jego bardziej interesowało to, że na mnie napadł syn mojego poprzednika i oskarżył mnie o współpracę z UB. Jedno i drugie skończyło się w sądzie.</i></p> <p>R18b: <i>Sformułowano wniosek do prokuratury, że dyrektor wraz z załogą zmalwersował 160 tysięcy zł (...) 3 osoby oskarżające: członek rady powiatu, szef PiS w regionie (do dzisiaj) oraz ówczesny starosta z PiS. (...) Procedura sądowa wykazała wszystkie bzdury, jakich się oni dopuścili, wyrok mój był jeden, bo mógł być tylko jeden (...) uniewinniający. Wygrałem ten proces. Sędzia stwierdziła, że jedyną szkodą społeczną było to, że dobrego dyrektora zwolniono z pracy.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nieopublikowanie wyroku przez gazetę <p>R18b: <i>Gazeta nic nie napisała na temat wyroku, natomiast o tym, że byłem zagrożony karą od 8 do 10 lat pozbawienia wolności, to tak, rozpisywał się.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wytoczenie procesu o zniesławienie gazecie oraz synowi poprzednich dyrektorów muzeum. Procesy wygrane przez respondentów. Tygodnik B musiał opublikować publiczne przeprosiny, z czym zwlekał – odwoływał się do ostatniej instancji. <p>R18b: <i>Wytoczyłem proces obydwu panom. Nie chciałem z tego procesu robić takiego pokazu, w którym żądam zwrotu jakiś pieniędzy. Nie. Chodziło o zniesławienie. (...) Mogłem żądać pieniędzy, ale tego nie zrobiłem. (...)</i></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>występowałem jedynie o publiczne, tak jak publicznie mnie oskarżyli, nich mnie publicznie przepraszają. No i tak musiało się stać. Przy czym ten pierwszy pan, który pisał, zrobił to w określonym przez wyrok sądu terminie, a redaktor naczelny, starą metodą, odwołał się do kasacji. (...) Ta kasacja trwała jeszcze tam pół roku, ale też ją przegrał. (...) Oczywiście miało się ukazać na pierwszej stronie i się ukazało. Oczywiście w ramce, żalobnym małym druczkiem, ale się ukazało.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwlekanie przez redakcję ze zwrotem kosztów procesowych. <p>R18b: Mieli mi też zrobić zwrot kosztów procesu, ale niespecjalnie chcieli to zrobić. To poradzono mi, żebym poszedł do komornika. Tak też zrobiłem. (...) I to wystarczyło. Redaktor dowiedział się, że byłem u komornika, bo ktoś mu doniósł. Oni tu tak działają, ta prasa lokalna. W ciągu 4 dni obie raty były na moim koncie.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: Badania własne.

Przytoczone powyżej przykłady pokazują, iż Tygodnik B **traktuje sytuacje sporne i kontrowersyjne w dwojaki sposób** – **po pierwsze, mogą być dla niego sposobem na zwiększenie poczytności gazety** (takie interpretacje sugerują obaj respondenci); **po drugie, są to sytuacje, w których dobrze uwidaczniają się sympatie i antypatie właścicieli tygodnika, a także ich przekonania i światopogląd** (uwidocznione zwłaszcza w drugiej sytuacji, gdzie jednym z powodów krytycznych artykułów wobec dyrektora muzeum jest przekonanie o jego przeszłości w UB).

Układ lokalny w Mieście B – w kierunku analizy systemów społecznych

Układ lokalny w Mieście B przypomina układ klientelistyczny, gdzie centrum tego układu stanowi burmistrz, a wokół niego skupieni są aktorzy lokalni wspierający go w działaniu politycznym. Częścią tego układu jest Tygodnik B, ale także lokalni biznesmeni

odgrywają tu ważną rolę. Nie wszyscy ci aktorzy mają bardzo bliskie stosunki pomiędzy sobą nawzajem (np. pojawiają się chłodne relacje pomiędzy właścicielami większych firm oraz właścicielami gazety¹⁵¹), jednak są oni połączeni wspólnym interesem – utrzymaniem władzy przez obecnego burmistrza (w relacjach biznesmenów to nie burmistrz jest krytykowany, a gazeta). Jak wspomina Rutkowski (2008: 50): „Klienci wynagradzani są stabilną sytuacją polityczną, przychylnością patrona, wyrażaną w podejmowaniu przez niego decyzji zgodnych z ich interesami (...).” **Tygodnik B nie wspiera burmistrza wprost, a nawet stara się od czasu do czasu pozorować krytykę burmistrza, aby stwarzać wrażenie bezstronnej relacji.** Jednak ilość miejsca, jakie poświęca się w tygodniku na materiały z udziałem burmistrza, potwierdza, że jest on najbardziej eksponowanym aktorem lokalnym. Ponadto, **należy zwrócić uwagę w tym układzie na liczne relacje nieformalne – a zatem na przejawy kołesiostwa.**

Burmistrz ma związki rodzinne z właścicielami gazety, właścicielka gazety chodziła do szkoły razem z burmistrzem oraz przedstawicielami lokalnego biznesu (R9b, R24b). Z kolei przedstawiciele lokalnego biznesu są w dobrych relacjach koleżeńskich między sobą (np. R9b z 16b; R16b z R17b, R20b z R24b i R17b, R24b z redaktorem naczelnym).

Burmistrz ma przewagę popierających go radnych w radzie miejskiej, a ponadto ma związki z radnymi powiatowymi (m.in. dyrektor departamentu komunikacji UM jest radnym powiatowym) dzięki zawartej kolacji przed wyborami w 2010 oraz 2014 roku. Według moich spostrzeżeń, niektórzy radni miejscy znaleźli się w radzie dość przypadkowo, np. R23b, który w ostatniej chwili został wciągnięty na listę, dostał się do rady z KWW koalicyjnego z KWW burmistrza, a następnie zasilił grono osób, które głosują zgodnie z oczekiwaniami burmistrza. Niektórzy badani zwracali również uwagę na nieprawidłowości przy wyborach lokalnych, gdzie według wyników kandydat lewicy nie otrzymał żadnych głosów, a badana (R12b) twierdziła, że kilka osób znanych jej osobiście oddało na niego głos.

Jeśli spojrzeć na społeczność lokalną z perspektywy „Klüngel” (Überall, 2007), a zatem pewnej skłonności do tworzenia się w jej obrębie klik, można zauważyć, że **społeczność charakteryzuje się silnymi więziami** (budowanymi na bazie miejsca

¹⁵¹ R18b: *Znam takiego biznesmena, którego nazwiska nie chciałbym ujawniać, który kiedyś powiedział mi [redaktorowi naczelnemu]: słuchaj, jeśli ta gazeta napisze coś o mnie tak jak ty to sugerujesz, to bądź pewien, że za tydzień zostanie zamknięta, bo ja mam takie pieniądze, że ja cię zniszczę. i on wtedy nic nie napisał, bo się bał.* Te chłodne relacje pomiędzy właścicielami Tygodnika B a niektórymi przedsiębiorcami mogą też być spowodowane tym, iż przedsiębiorcom nie odpowiada dość silna pozycja gazety w mieście i można przypuszczać, że chętnie osłabiliby jej rolę, o czym może świadczyć powyższy cytat.

pochodzenia, tradycji, religii, działalności opozycyjnej w stosunku do władzy PRL, jest to **społeczność reprezentująca „mocną lokalność”** w rozumieniu Kurczewskiej /2007/).

R28b: *Natomiast redaktor naczelny w tym świątku właśnie tak.. w tym „smrodku elytki” tej lokalnej on tu lubi się pokręcić. Z tymi biznesmenami (R17b, R9b) i tam innymi. Wiem, że się spotyka i wiem, że no.. jakieś tam, nawet takie chodzą legendy jakoby tam była jakaś grupa trzymająca władzę i tak dalej. (...) Ja myślę, że to jest nieuniknione w takim małym miasteczku, stworzenie się takiego środowiska. Gdzieś na jakimś balu charytatywnym - pojawia się pan redaktor naczelny gazety, najbogatszy człowiek w mieście, ksiądz dyrektor radia, prawda, i to się kręci.*¹⁵²

Więzi te mają jednak charakter wykluczający¹⁵³ – można zaobserwować wytworzenie się kapitału społecznego typu integracyjnego (Putnam, 2000), a być może nawet społeczność zmierza w kierunku „brudnego kapitału społecznego”. **Społeczność taką charakteryzuje „amoralny familizm”, gdzie zobowiązania wobec własnej grupy rodzinno-krewniaczej, powodują wspieranie „swoich” oraz brak zdolności do szerszej współpracy z osobami, które nie są częścią „familijnej” sieci.**

W Mieście B można wyróżnić kilka poziomów „wykluczenia” (czy też pewnego naznaczenia) osób spoza grupy:

1. **Do „wykluczonych” ze wspólnoty należą osoby nie pochodzące z Miasta B** (niektórych się akceptuje, pamiętając jednak iż nie są „swoi”, mimo długiego zamieszkiwania na obszarze miasta, np. redaktor naczelny, który wzenił się w społeczność lokalną; były dyrektor muzeum, który w latach 80. objął stanowisko, będąc człowiekiem z zewnątrz; radny powiatowy – dyrektor wydziału komunikacji UM, który sam o sobie mówi, że jest „inny”, gdyż nie pochodzi z Miasta B).
2. **„Wykluczeni” to również ludzie lewicy** – radni SLD, ze względu na odmienny światopogląd, nie pasujący do tradycyjnej i religijnej społeczności.
3. **„Wykluczeni” są też ludzie poprzedniego systemu** (przejawia się to głównie w działaniach właściciela gazety, który zwalcza PSL oraz potrafi wyciągnąć ludziom

¹⁵² O spotkaniach nieformalnych wspomina również R9b, który twierdzi, że ludzie niechętnie w nich uczestniczą ze względu na „animozje” pomiędzy poszczególnymi osobami. Potwierdza, że na takie spotkania są zapraszani dziennikarze, jednak nie mogą robić zdjęć [notatki z wywiadu z R9b].

¹⁵³ „Klüngel” prezentuje w tym przypadku swój wymiar negatywny, gdzie „współpraca” przekształca się w zależności sieciowe, a te mogą prowadzić do działań szaro strefowych, ale przede wszystkim wytwarzają system zamknięty oraz wykluczający dla osób i grup prezentujących inne zdanie czy poglądy. (Überall, 2007: 242)

zaangażowanie w poprzedni system, nawet jeśli to zaangażowanie nie dotyczy ich bezpośrednio – np. rodzice dyrektora ośrodka kultury; były dyrektor muzeum.

4. „Wykluczeni” to również osoby związane z poprzednią władzą – były burmistrz, były wiceburmistrz.

5. Wreszcie będzie to każdy, kto będzie działał na niekorzyść obecnego układu; ktoś mający odmienne zdanie od prezentowanego na łamach gazety.

R18b: *Jeszcze jak się wypowie na łamach prasy jakiś starszy człowiek i chce coś powiedzieć autentycznego, coś od siebie, to ja to rozumiem i to mogę czytać. ale jak to robi człowiek, który no próbuje mi Michnika zastępować (...), to dla mnie jest tak prześmieszne. To każe mi być jak najdalej od tego.*

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości B (oraz wykorzystanych wywiadów z miejscowości A)

36 wywiadów pogłębionych z liderami lokalnymi oraz dziennikarzami w Mieście B oraz 4 wywiady z dziennikarzami i byłymi dziennikarzami z Miasta A (współpracującymi również z Tygodnikiem B):

1b: radny miejski, dyrektor szkoły, członek PO

2b: radny miejski, przewodniczący rady miejskiej, wybrany z KWW burmistrza i z nim współpracujący, poglądy konserwatywne

3b: radny lewicowy (wybrany z listy SLD), społecznik, pracownik mleczarni

4b: dziennikarz w lokalnej redakcji dziennika regionalnego (prowadzi jednoosobową redakcję w mieście B)

5b: ksiądz, rzecznik kościoła

6b: radny miejski wybrany z KWW burmistrza, młody samorządowiec

7b: lewicowy radny miejski, dyrektor w instytucji pomocy społecznej

8b: dziennikarz lokalny pracujący dla portalu lokalnego

9b: biznesmen, właściciel dużej firmy zajmującej się przetwórstwem warzyw i owoców, przewodniczący fundacji zajmującej się pomocą m.in. ludziom starszym

10b: była dziennikarka Tygodnika B, odeszła w lutym 2013

11b: przewodnicząca regionalnej „Solidarności”

12b: radna miejska z lokalnego komitetu wyborczego, konserwatywnego, lekarka, ale w radzie miejskiej współpracuje z radnymi lewicowymi, będącymi w opozycji do burmistrza

13b: ksiądz (wysoki ranga w hierarchii kościoła – „biskup senior”)

- 14b: burmistrz miasta B, konserwatywny
- 15b: wice-burmistrz miasta B, konserwatywny
- 16b: biznesmen lokalny, inwestor (posiadacz gruntów, właściciel restauracji, właściciel nieruchomości w centrum miasta B)
- 17b: biznesmen lokalny (przemysł włókienniczy)
- 18b: były dyrektor muzeum (w konflikcie z Tygodnikiem B)
- 19b: były przewodniczący Solidarności w regionie, społecznik, brał udział w zakładaniu Tygodnika B
- 20b: właściciel galerii sztuki, w przeszłości zarządzał miesięcznikiem kulturalnym oraz współtworzył gazetę samorządową
- 21b: były wice-burmistrz (w konflikcie z Tygodnikiem B, pozwał gazetę i wygrał sprawę)
- 22b: były dziennikarz i operator kamery dla lokalnej telewizji kablowej (już nieistniejącej), obecnie współpracuje z portalem oraz z Sejmem RP
- 23b: radny rady miejskiej (I kadencja)
- 24b: przedsiębiorczyni lokalna (drukarnia, żona biznesmena zajmującego się włókiennictwem)
- 25b: wice-przewodniczący rady miejskiej, konserwatywny
- 26b: były wice-starosta, lewicowy
- 27b: radna miejska (KWW burmistrza), pracuje dla Polskiego Czerwonego Krzyża w mieście
- 28b: radny powiatowy, szef PiS w regionie
- 29b: emerytowana (tydzień przed wywiadem) dyrektorka sanepidu, działaczka społeczna
- 30b: były burmistrz miasta B (w konflikcie z Tygodnikiem B)
- 31b: dyrektor Archiwum, współpracuje z Tygodnikiem B, kandydat na honorowego obywatela miasta B
- 32b: przewodniczący Rady Powiatu, wiele lat doświadczenia w samorządzie, konserwatywny
- 33b: lekarz, lojalny czytelnik Tygodnika B (zbiera wszystkie numery Tygodnika B)
- 34b: były starosta, były przewodniczący Rady Powiatu i dyrektor zakładu oczyszczania miasta
- 35b: dziennikarka w katolickim radiu regionalnym, szefowa działu informacji
- 36b: radny powiatowy, dyrektor wydziału komunikacji społecznej w urzędzie miejskim w Mieście B
- 1a: dziennikarka, kierowniczką redakcji w Tygodniku A(2010), zaczęła pracę w zawodzie w Tygodniku B
- 2a: dziennikarka w Tygodniku A, współpracuje z Tygodnikiem B

30a: była dziennikarka w Tygodniku A, zaczynała pracę w Tygodniku B; w 2013 pracowała na stanowisku kierownika wydziału komunikacji i PR w urzędzie miasta A

6a: dziennikarz lokalny – Tygodnik A, okres próbny w Tygodniku B

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika B

DATA
14.10.10 – I okres – wybory lokalne
21.10.10
28.10.10
4.11.10
10.11.10
18.11.10 – wydanie przed I turą wyborów
25.11.10
2.12.10 – wydanie przed II turą wyborów
9.12.10
16.12.10
22.12.10 – wydanie świąteczne
1.08.13 – II okres – pobyt badacza w terenie
8.08.13
14.08.13
22.08.13
29.08.13
5.09.13
12.09.13
19.09.13
26.09.13
3.10.13
9.10.14 – III okres – wybory lokalne 2014
16.10.14
23.10.14
30.10.14
6.11.14
13.11.14 – wydanie przed I turą wyborów
20.11.14
27.11.14 – wydanie przed II turą wyborów
4.12.14
11.12.14
Łącznie 31 wydań Tygodnika B

Notatki terenowe: 15 stron

Inne źródła: Dane statystyczne GUS; dane statystyczne ZKDP; blog prywatny dziennikarza z portalu B; serwis natemat.pl; komentarze w Internecie na stronie internetowej gazety B oraz portalu B; Wywiady niezależne z redaktorem naczelnym z Tygodnika B: Washington Post :

(<http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/> [Dostęp 10.08.2015]) oraz strona internetowa SDP (<http://www.sdp.pl/wywiady/> [dostęp 29.09.2015]); Strona internetowa PKW – wybory 2010 oraz 2014; Raport „Bogactwo Samorządów. Ranking dochodów JST 2014” sporządzony dla czasopisma „Wspólnota”, autorzy P. Swianiewicz, J. Łukomska; Sprawozdania z wykonania budżetu miasta B za lata 2013-2014.

Publikacje książkowe dotyczące Miasta B: „Leksykon prasy regionu B” (1997); „Roczniki regionu B” Tom VIII, 2011.

5.3 Studium przypadku Tygodnika C w jego kontekście społecznym

5.3.1 Charakterystyka Miasta C

Miasto C to miasto i gmina miejska w województwie łódzkim, siedziba władz powiatu, które położone jest w centralno-wschodniej części województwa łódzkiego. Miasto liczy około 64000 mieszkańców (17% ludności w wieku przedprodukcyjnym, 61% w wieku produkcyjnym, 22% w wieku poprodukcyjnym).

W rankingu dotyczącym bogactwa samorządów realizowanym dla „Wspólnoty” w 2014 roku, miasto C jest jednym z najniżej notowanych w województwie miast powiatowych z poziomem zamożności około 2300 złotych per capita. Na 267 miast notowanych w Polsce, Miasto C zajmuje pozycję w czwartej pięćdziesiątce, jednak w stosunku do roku 2013 poprawiło swoją pozycję o 23 pozycje i zajmowało najlepszą pozycję od 2009 roku.

Władze miejskie

Przed 1989 rokiem miasto nazywane było „czerwonym” jako jedno z największym poparciem dla władz partyjnych. Jednak obecnie te sympatie nie są widoczne w mieście, które stało się zagłębiem wyborczym dla Prawa i Sprawiedliwości. W 2014 roku w wyborach do Parlamentu Europejskiego to PiS otrzymał najwięcej głosów – ponad 40%. W listopadzie 2014 roku w fotelu prezydenta miasta zasiadł także przedstawiciel tej partii.¹⁵⁴

Prezydent Miasta C (startował z listy lokalnej, jednak uważany był za kandydata bliskiego PSL), którego rządy objęła moja wizyta w terenie, został wybrany w 2010 roku na drugą kadencję. W wyborach tych nie był on wspierany przez Tygodnik C (Tygodnik wsparł innego kandydata – „Generała” – R33c). Warto podkreślić, iż w wyborach w 2006 roku ten sam kandydat otrzymał otwarte poparcie Tygodnika C, jednak już w trakcie trwania pierwszej kadencji gazeta zaczęła krytykować prezydenta.

Rada miejska Miasta C w większości wspierała działania prezydenta, choć w radzie zasiadło jedynie 3 radnych z komitetu prezydenta na 23 radnych (9 radnych PiS, 6 radnych PO, 5 radnych SLD).

Równie ciekawy układ sił politycznych powstał w starostwie, gdzie starosta z PO i kilkoro radnych z PO zawiązało koalicję z PiS w radzie powiatu, aby starosta mógł utrzymać swoją posadę na kolejną kadencję.

¹⁵⁴ Miało to miejsce już po zakończeniu badania, stąd analiza przeprowadzona w tym podrozdziale dotyczy poprzedniego prezydenta; jego kontrkandydatką była dziennikarka i sekretarz redakcji z Tygodnika C, przegrała w drugiej rundzie z kandydatem z PiS, uzyskując wynik 46%.

Poprzedni prezydent (kadencja 2002-2006) również startował z komitetu lokalnego (ponownie wystartował w 2014 roku z list PiS do rady powiatu) i reprezentował poglądy konserwatywne. Tygodnik C był z nim w ostrym konflikcie. Między innymi dlatego redaktor Tygodnika C zdecydował się udzielić otwartego poparcia kontrkandydatowi w 2006 roku. Przyczyny poparcia były jednak złożone: kandydat był osobą osobiście znaną redaktorowi, ceniono jego współpracowników/osoby wspierające jego kandydaturę i uwierzono, że prezentuje on wizję, która jest szansą na poprawę zarządzania miastem.

R9c: *Ale to dlatego, że się zobaczyło tego innego, tak? I wydawało nam się, że ten człowiek, który przedstawia jakąś wizję, którego znaliśmy osobiście, bo tutaj jest kolejny wątek dziennikarzy w prasie, w ogóle mediach lokalnych i tych, że mają prywatne relacje takie, (...) i mało tego jeszcze, że jeszcze otoczenie jego, czyli ludzie, którzy go wspierają, o których żeśmy wiedzieli, że są z nim, że oni z nim współpracują, których wiedzę i doświadczenie żeśmy cenili z innych pól. Więc wydawało nam się, że to jest szansa (...) na to, żeby to miasto było inaczej zarządzane, żeby było lepiej, żeby rozpoczął się rozwój (...). (...) nawet napisaliśmy to wprost, że będziemy głosować, że nasz głos oddamy na tego kandydata.*

Dodatkowym aspektem relacji media a władza jest **współpraca finansowa**. Przed kadencją 2010-2014 wszystkie media miały podpisane umowy z miastem na promocję. Według pełnomocnika prezydenta (R30c) niektóre z tych umów opiewały na wysokie kwoty. Z jego inicjatywy taka forma współpracy z mediami się zakończyła (od 2012 roku), stąd w drugiej połowie kadencji 2010-2014 nie było stałych umów między urzędem miasta a mediami. Relacje telewizyjne z sesji rady miejskiej były realizowane bezpłatnie przez telewizję kablową¹⁵⁵.

R30c: *Oczywiście każda z tych redakcji ma interes, żeby ta współpraca jakaś była, żeby te środki do nich płynęły. O to często bywały największe awantury. Jak przyjechałem na miejsce, to była duża dysproporcja. Część z tych mediów, jak telewizja kablowa, która robiła relacje z sesji rady miejskiej, oraz ten koncern związany z radiem regionalnym – dostawało dużo więcej. Radio regionalne to było*

¹⁵⁵ Analiza sprawozdań z realizacji budżetu Miasta C z lat 2010-2014 częściowo potwierdza tę informację. Wydatki na ogłoszenia w latach 2010-2012 są wspomniane kilkakrotnie (odpowiednio 6, 4 oraz 6 razy), podczas gdy w roku 2013 wspomniane są – 3 razy, a w 2014 r. – 4 razy. Ponadto, w dokumencie sprawozdania za 2014 rok odnotowany jest też wydatek na opłatę skarbową dotyczącą wystąpienia do Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii o zezwolenie na publikację ogłoszeń o przetargach w formie elektronicznej.

chyba ponad 100 tysięcy rocznie, co przy budżecie tego miasta było/na różne audycje. Kolejna redakcja, która dostawała to było dwadzieścia kilka tysięcy, kolejna 15, a koleni po 7, 3 itd. Ta dysproporcja była duża i ona nie była w żadnym stopniu uzasadniona kryterium dotarcia do słuchacza, do mieszkańca. To był taki mechanizm wytworzony siłą inercji, czyli umiejętnością poruszania się wśród urzędników, którzy podejmują decyzje i dwa, że oni dadzą możliwość wypowiedzania się w sposób obiektywny. (...) W 2012 roku zapadła decyzja, żeby w ogóle nie finansować współpracy z mediami. Zakończyć jakąkolwiek płatną współpracę z mediami. Poza tym, co wynika z przepisów prawa i z dobrych obyczajów: czyli ograniczaliśmy się do życzeń dwa razy do roku w gazetach pisanych, to był Tygodnik C i dziennik regionalny, do ogłoszeń o przetargach, które były publikowane głównie w Tygodniku C. Natomiast zrezygnowaliśmy z wszelkich form promocji, wystąpień płatnych prezydenta, które by miały być finansowane bezpośrednio z budżetu prezydenta miasta. Jeżeli są środki na promocję przy projektach unijnych, to organizujemy przetarg i wtedy każdy może wziąć w tym udział.

Zasłużeni obywatele

Miasto przyznaje tytuł „Zasłużonego dla Miasta C”, choć na stronie miasta nie można odnaleźć listy laureatów. Odznaczenia zostały na pewno przyznane w 2013 (4 osoby) i 2014 roku (2 osoby). Ponadto na stronie internetowej miasta jest informacja ze stycznia 2013 roku, że wcześniej były nagrodzone jeszcze dwie osoby. Są to głównie postaci zasłużone dla kultury, sportu czy też wojskowi. Ponadto, na liście honorowych obywateli Miasta C znajduje się 5 osób: dwóch przedstawicieli rodziny „założycieli miasta”, poetka, wojskowy zasłużony podczas II wojny światowej, po wojnie funkcjonariusz Informacji Wojskowej (za co został zdegradowany przez Prezydenta Lecha Kaczyńskiego) oraz Jan Paweł II.

Przedsiębiorcy w mieście

Jest to miasto poprzemysłowe z dominującym kiedyś przemysłem włókienniczym, chemicznym, drzewnym i metalowym. Po 1990 roku miasto podupadło, a do 2010 roku upadła większość zakładów przemysłowych. W jednym z kompleksów pofabrycznych planuje się od kilku lat otwarcie centrum handlowego, jednak inwestycja jest przesuwana z roku na rok. Ostatni termin realizacji to rok 2016. Ważnymi firmami w mieście są m.in. dwie firmy budowlane (założone przez przedsiębiorców lokalnych, ale mają zasięg ogólnopolski),

firma ceramiczna (założona przez przedsiębiorcę spoza miasta, ogólnopolska), firma produkująca napoje energetyzujące (założyciel lokalny, firma ogólnopolska).

Udział bezrobotnych wśród osób w wieku produkcyjnym to 9,4% w 2014 roku (w roku 2013 bezrobocie było wyższe i wynosiło 12%).

Rynek mediów

Oprócz Tygodnika C w mieście znajduje się redakcja lokalna dziennika regionalnego, której dziennikarze (2 dziennikarzy [R6c, R31c] i szef redakcji [R24c]) są odpowiedzialni za materiał ukazujący się w tygodniku regionalnym – dodatku piątkowym do wydania głównego. Od 2013 roku dziennikarze tej redakcji zostali zobowiązani do wydawania materiałów o mieście także we wtorek, co dla tak małej redakcji jest dużym obciążeniem. Szef redakcji zadeklarował sprzedaż wydania lokalnego na poziomie 3000-4000 egzemplarzy. Przyznaje, że oddział jest rozliczany ze sprzedaży, w związku z tym stara się on zwiększać tą sprzedaż np. przez umowy barterowe (m.in. z lokalnym klubem sportowym)¹⁵⁶. Szef redakcji przyznał, iż Tygodnik C cieszy się wśród mieszkańców dużo większym zainteresowaniem. Dodał też, że nie konkuruje z redakcją C i zdarza im się wymieniać materiałami, choć rzadko. Wynagrodzenie dziennikarzy dziennika regionalnego zależy od ilości przygotowanych materiałów (nie zależy od ich długości), stąd np. forma materiałów różni się od tego, co można znaleźć w Tygodniku C – artykuły są znacznie krótsze i więcej jest materiałów zdjęciowych i graficznych. Sam szef redakcji nie mieszka w Mieście C, ale w mieście sąsiednim, co jak sądzi, ułatwia mu pracę.

Szef redakcji przypomina sobie sytuację, gdzie prezydent miasta interweniował telefonicznie w redakcji po publikacji artykułu. Jednak dziennikarz nie zgodził się na opublikowanie przeprosin, a całą sytuację opisał na stronie internetowej miastoC.naszemiasto.pl, działającej przy każdym wydaniu regionalnym.

¹⁵⁶ R24c: *To znaczy to jest, uwzględniając tą tendencję spadkową, to jest na poziomie 3-4 tysiące. Czy 3 czy 4 to też zależy od tego, bo na przykład współpracujemy z klubem sportowym, więc wtedy kiedy są rozgrywki, jest sezon tych rozgrywek piłkarskich trzeciej ligi i wtedy kiedy te mecze są rozgrywane na stadionie tutaj, to sprzedajemy część gazet dla kibiców, gdzie klub no tam do biletu jakby dodaje nasz tygodnik, w którym dajemy tam jakieś treści dla kibiców. No to na przykład robimy dodatek jakiś specjalny, jak się sezon rozpoczyna, gdzie przedstawiamy tam nowy skład, jakiś plakat drużyny, takie rzeczy tam. To wtedy na ten dzień wydawniczy ten nakład jest większy i ta sprzedaż jest większa. (...) Tylko z klubem sportowym, to jest taki układ tam związany z tym, że my u nich kupujemy miejsce jakby na reklamę naszej gazety na terenie stadionu, że tam mamy swoje te banery rozmieszczone, a oni od nas biorą te gazety. Kupują gazety właśnie dla kibiców. Jak kibic wchodzi tam i kupuje bilet, dostaje też nasz tygodnik i ma te treści związane z rozgrywkami.*

R24c: *Przetarg robili na samochód służbowy dla prezydenta i chyba jak była na obchodach smoleńskich koleżanka z redakcji, to po raz pierwszy zauważyła właśnie, że pojawił się ten nowy samochód. No i tam zrobiła zdjęcie i myśmy jakby osobny materiał, zupełnie niezależny od tych obchodów. Natomiast to była jakaś wzmianka na temat tego nowego samochodu. No i prezydent do nas osobiście zadzwonił.. (...), że już chamstwo, że jak można w kontekście katastrofy smoleńskiej o samochodzie służbowym pisać. (...) Ja byłem zaskoczony, zdumiony, że ktoś w ogóle w takiej sprawie i takiego kalibru dzwoni osobiście. No i z takimi pretensjami, no stąd .. i mówię, po tym komentarzu [umieszczonym przeze mnie w gazecie] już więcej nie dzwonił.(...), tam dzwonił potem jego pełnomocnik.*

Innym typem konkurencji jest portal lokalny (powstał w 2006 r. przed wyborami lokalnymi, w których kandydował założyciel portalu), prowadzony przez trzyosobowy zespół – według deklaracji na stronie, jednak tak naprawdę założycielem i głównym prowadzącym portal jest jedna osoba (R20c) – przedsiębiorca lokalny, zaangażowany politycznie (startował w wyborach do rady miejskiej z ramienia Samoobrony), w 2014 roku deklarował poglądy narodowo-patriotyczne. W wywiadzie przyznał też, że jeden z celów portalu jest czysto biznesowy – zysk z reklam i artykułów sponsorowanych. Na portalu zamieszczane są też gotowe materiały z urzędu i informacje z różnych instytucji w mieście. Właściciel stwierdził również, że z założenia portal ma być „subiektywny” – prezentujący różne punkty widzenia, a nie tylko informacje. Autorami artykułów na portalu są różne osoby, czasami ich nazwiska nie są ujawniane przez właściciela portalu. Artykuły można komentować bezpośrednio na portalu i poprzez facebook. Są one moderowane, często na komentarze odpowiada też sam właściciel.¹⁵⁷

R20c: *To znaczy konkurencja jest zawsze wskazana, natomiast raczej chodziło o to, żeby prezentować trochę inny punkt widzenia. Troszkę inny punkt widzenia, przez co zawsze tutaj podkreślamy, że jesteśmy medium subiektywnym, w odróżnieniu od wszystkich innych. (...) tak zawodowo, to ja tylko [zajmuję się portalem]. Natomiast*

¹⁵⁷ Na stronie internetowej portalu można przeczytać fragment autopromocji, który ma pokazywać przewagę tego medium nad innymi mediami w mieście: „Z naszego portalu informacyjnego korzysta codziennie do 3 000 osób, tygodniowo ich liczba wynosi 14 000. Jest to więcej niż tygodniowy nakład jakiegokolwiek lokalnej gazety. Warto również zauważyć, że liczba miesięcznych odsłon przekracza już 300 000. Nasi użytkownicy spędzają na portalu za każdym razem średnio 6 minut, co w kategorii lokalnych portali informacyjnych jest bardzo dobrym wynikiem w skali całego kraju.”(www.naszemiastoC.pl)

wszystkie pozostałe [osoby] to są wolontariusze, (...) tak zwani dziennikarze obywatelscy - to są ludzie, którzy chcą pokazać, że coś robią sami, czy pokazać swoje poglądy.

Na terenie miasta działa też redakcja lokalna radia regionalnego (główna siedziba mieści się w Kielcach). Jest to również mała redakcja – trzyosobowa. Szefowa redakcji odpowiada za wiadomości z terenu miasta. Jednak czas antenowy radia jest ograniczony, a większość materiału jest „puszczana” z centrali. Redakcja mieści się w małym mieszkaniu w bloku.

Oprócz tego w mieście działają dwie telewizje kablowe. Jednak obie nie obejmują swoim zasięgiem całego miasta. Przy jednej z telewizji działa również portal, choć stał on się bardziej aktywny dopiero w 2015 roku (badanie zakończyło się w 2014 roku). Materiały wideo nagrywane przez telewizję wcześniej były udostępniane przez YouTube. Podjęłam próbę kontaktu z dziennikarką, która nagrywała materiały dla telewizji w 2014 roku, ale nie odpowiedziała ona na moją wiadomość, a nie udało mi się uzyskać jej numeru telefonu. Obecnie telewizję prowadzi agencja reklamowa. Na stronie internetowej nie ma informacji o składzie zespołu redakcyjnego.

5.3.2 Charakterystyka Tygodnika C

Budynek redakcji Tygodnika C nie jest położony w centrum miasta (w poprzednich dwóch przypadkach redakcje były zlokalizowane w centrum). Jest on dwupiętrowy - na parterze mieści się biuro ogłoszeń, a pierwsze piętro podzielone jest na dwa skrzydła w prawym skrzydle funkcjonują pracownicy wydawnictwa, a w lewym pracują dziennikarze (pokój, w którym można zamknąć drzwi). Redaktor naczelny ma oddzielny pokój, podobnie jak drugi z właścicieli. W redakcji znajduje się jeszcze pokój/poczekalnia oraz małe zaplecze kuchenne. Taki podział pracy w redakcji, także przestrzenny, przypomina model manufaktury (jeden z typów organizacji redakcji opisany przez Mrozowskiego /2001/ obok modelu warsztatu i modelu fabryki wiadomości).

Tygodnik C powstał w 1990 roku. Założony został przez trzech mieszkańców Miasta C, którzy wcześniej, pracując w fabryce, drukowali biuletyn dla pracowników fabryki (jak deklaruje redaktor naczelny, tak nauczył się, jak prowadzić gazetę i być dziennikarzem).

Dwóch założycieli do dzisiaj prowadzi Tygodnik C – jeden z nich jest redaktorem naczelnym (R9c), a drugi odpowiada za reklamy w gazecie i działalność wydawniczą.¹⁵⁸

Redaktor naczelny Tygodnika C wskazuje na trzy typy korzeni gazet lokalnych po 1989 roku: **1. gazety powstałe z „prasy powielaczowej” – opozycyjnej; 2. gazety utworzone z tygodników partyjnych; 3. gazety mające korzenie w prasie zakładowej (przypadek Tygodnika C).**

R9c: *Bo tak powstawały gazety lokalne, poprzez tam jakieś grupy obywatelskie, gdzieś ktoś już robił jakieś powielaczowe gazetki, i oni się tam później zbierali, żeby robić gazety. Część gazet powstawała na bazie dawnych tygodników tych partyjnych, bo każdy.. tak jak w tych dawnych 49 województwach, w każdym był tygodnik. Więc często te gazety powstawały na bazie tych zespołów, czy tamtych tytułów. Jeżeli dziennikarzom udawało się to jakoś tam utrzymać i współpracować. W ten sposób ukazuje się Tygodnik Ciechanowski, który (...) jest kontynuacją pewnych przedsięwzięć. Tu było trochę inaczej, tu zespół, który robił gazetę zakładową, przy współpracy również dziennikarzy, którzy pracowali kiedyś [w innej gazecie zakładowej], ale nieetatowej współpracy z nami. (...) po prostu żeśmy przestali robić dwutygodnik, zaczęliśmy robić tygodnik.*

Redaktor naczelny Tygodnika C zmienił się jedynie raz podczas 25 lat działalności gazety. Na krótki czas redaktorką naczelną została sekretarz redakcji (R2c). Jednak zrezygnowała z tej funkcji, gdyż poprzedni redaktor naczelny (R9c) ciągle chciał mieć wpływ decydujący na kształt gazety. Zatem ostatecznie właściciel gazety powrócił na stanowisko redaktora naczelnego.

R2c: *I no byłam przez jakiś czas redaktor naczelnym tej gazety, chyba w latach 90-tych, nie pamiętam, przez 3 lata czy ileś. Ale później zrezygnowałam i od tej pory właściwie cały czas do chwili obecnej jestem sekretarzem redakcji. (...) [Zrezygnowałam]bo uważałam, że to był niedobry układ. Bo moi szefowie to jest spółka cywilna, oni są tu na miejscu, jednocześnie są właścicielami firmy, agencji. Byli też no bardziej, czy mniej, czynnymi dziennikarzami i po prostu oni nie umieli*

¹⁵⁸ R9c: *Nas jest dwóch właścicieli i wydawców, ale ja zajmuję się akurat gazetami, kolega tymi publikacjami zewnętrznymi. Ja wobec niego jestem odpowiedzialny za to, żeby nie umoczyć nas w jakieś sytuacje, konflikty prawne, jakieś naruszenie dóbr, coś co mogłoby zagrozić nam jakimiś karami finansowymi, czy już nie daj Boże karnymi.*

jakby oderwać się od tej funkcji kierowania tą gazetą. Więc to no jakby się miało z celem.

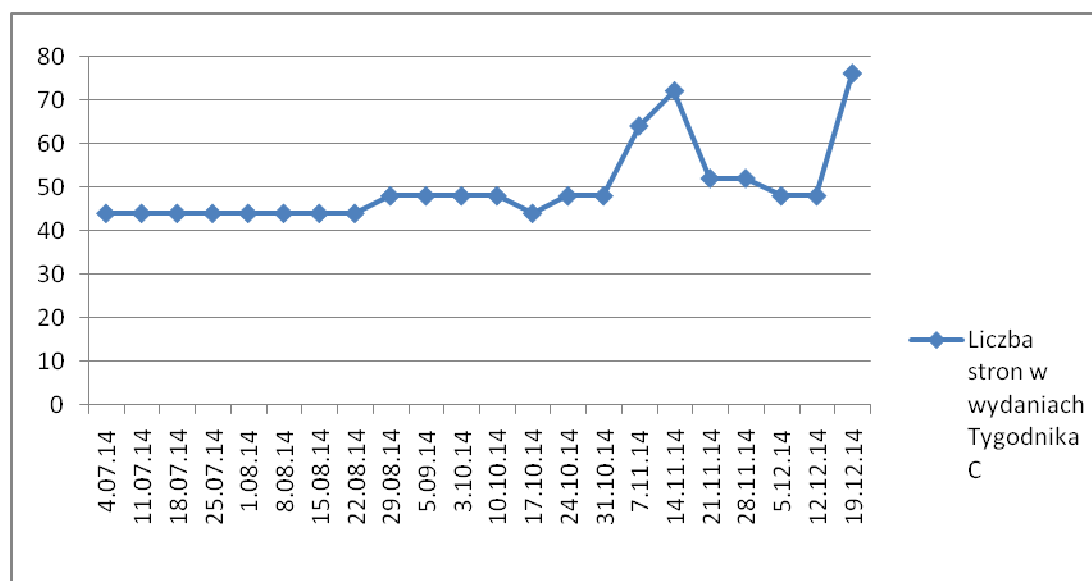
Tygodnik C liczy na ogół 44 strony. Choć w czasie kampanii wyborczej przed wyborami lokalnymi liczba stron gazety znacznie wzrasta – nawet do 72 stron przed pierwszą turą wyborów lokalnych w 2014 roku. Tygodnik C tylko raz jeszcze liczył więcej stron – 76 – w okresie przed świętami Bożego Narodzenia (tabela nr 20).

Tabela nr 20 Liczba stron w wydaniu Tygodnika C a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
10.11.2010	Przed I turą wyborów	Bd.	Bd.	Bd.	Bd.
19.11.2010	Przed I turą wyborów	Bd.	Bd.	Bd.	Bd.
26.11.2010	Przed II turą wyborów	Bd.	Bd.	Bd.	Bd.
3.12.2010	Przed II turą wyborów	Bd.	Bd.	Bd.	Bd.
23.12.2010	Przed świętami	Bd.	Bd.	Bd.	Bd.
24.10.2014	Przed I turą wyborów	48	21	1	3
31.10.2014	Przed I turą wyborów	48	19	7	2
7.11.2014	Przed I turą wyborów	64	26	23	8
14.11.2014	Przed I turą wyborów	72	23	52	7
21.11.2014	Przed II turą wyborów	52	22,5	15	10
28.11.2014	Przed II turą wyborów	52	21	31	7
5.12.2014	Wydanie zwykłe	48	20	4	6
12.12.2014	Wydanie zwykłe	48	21	1	0
19.12.2014	Wydanie przedświąteczne	76	34	0	0

Źródło: Badania własne (b.d. – brak danych w roku 2010 wynika z tego, iż analizowane artykuły pochodziły z archiwum elektronicznego Tygodnika C, dostępnego na stronie internetowej. Wówczas zamieszczane tam były wszystkie artykuły z gazety i dostępne były one bezpłatnie)

Wykres nr 13 Liczba stron w analizowanych wydaniach w latach 2013-2014



Źródło: Opracowanie własne.

Właściciel Tygodnika C wydaje jeszcze jeden tygodnik w regionie¹⁵⁹, jednak redakcja tego tygodnika jest oddzielna i zawartość gazet jest różna – ten tygodnik nie był przedmiotem mojego badania.

Tygodnik C jest uważany za „lewicowy” z dwóch powodów: 1. korzeni gazety i właścicieli tej gazety – pochodzą ze środowiska robotniczego, byli pracownikami fabryki; 2. poglądów sekretarza redakcji, dziennikarki z długim stażem, która jest zaangażowana w działalność stowarzyszeń feministycznych i grup związanych z organizacjami LGBT; dziennikarka nie ukrywa swoich „liberalnych” poglądów, ponadto trzykrotnie brała udział w wyborach na różnych poziomach: w 2014 r. – wybory europejskie z listy Twojego Ruchu; w 2014 r. z własnego komitetu startowała w wyborach lokalnych na prezydenta Miasta C (przegrała dopiero w II turze); w 2015 roku wzięła udział w wyborach parlamentarnych z list Nowoczesnej. W tym czasie cały czas pełniła funkcję sekretarza redakcji, choć w okresie kampanii wyborczej w wyborach lokalnych nie pojawiały się artykuły jej autorstwa.¹⁶⁰

¹⁵⁹ R9c: [Druga gazeta]: Tak, ona ma tam swój.. to znaczy w ogóle to nawet jakby można by powiedzieć, że jest inny wydawca, bo wydawcą Tygodnika C jest agencja wydawnicza C. Spółka cywilna, a wydawcą Tygodnika P jest Agencja wydawnicza C. Bis Spółka cywilna. Formalnie jest to jak gdyby inny troszeczkę podmiot, ale no w gruncie rzeczy, można powiedzieć, że to poprzez fakt, że właścicieli, że jest to jedna firma. A my żeśmy ten Bis powołali dlatego, że jak mieliśmy te gazety zewnętrzne to żeby nie mieszać pewnych historii tutaj księgowych, po prostu powołaliśmy tą firmę.

¹⁶⁰ Od wydania z 21.08.2015 r. nie ma nazwiska tej dziennikarki w stopce redakcyjnej. Można przypuszczać, że jest to efekt jej decyzji o kandydowaniu w wyborach parlamentarnych 2015 r. z ramienia Nowoczesnej (w

Tygodnik C jest tworzony przez zespół 6 dziennikarzy i redaktora naczelnego. Z pięcioma osobami (w tym redaktorem naczelnym i sekretarz redakcji) przeprowadziłam wywiady. Jeden dziennikarz odmówił wywiadu, mówiąc że ma problemy ze zdrowiem i wycofuje się z zawodu. Jeden dziennikarz (emeryt) w trakcie mojego pobytu w terenie był nieobecny w redakcji. Większość dziennikarzy miała w redakcji stałe zatrudnienie – umowa o pracę, jeden dziennikarz pracował w oparciu o umowę o dzieło (za „wierszówkę”), jednak był to już emerytowany pracownik.

R2c: *[Dziennikarze są zatrudnieni] na stałe. To znaczy są te, tacy na umowy też. No na wierszówki - no jakiś emeryt. Ale na stałe też nas jest kilka osób: raz, dwa, trzy, cztery. Pięć.*

Materiały zamieszczane w tygodniku mają charakter dziennikarski, niewiele materiałów zamieszczanych w gazecie to artykuły pisane przez osoby spoza redakcji, choć wydaje się, że redakcja jest otwarta na materiały z zewnątrz – zwłaszcza o charakterze historycznym, eksperckim (radna powiatowa z SLD [R27c] – temat historyczny; były dziennikarz, dyrektor muzeum [R17c] – także temat historyczny).

Według deklaracji sprzedaż gazety jest dobra. Gazeta nie jest zarejestrowana w ZKPD, deklarowany nakład można znaleźć w stopce redakcyjnej (zestawienie zawiera tabela nr 21). Jak wynika z tabeli nr 21 nakład Tygodnika C zmniejszył się w ciągu ostatnich dwóch lat o 5,2%. Zdarzają się jednak okresy, gdzie nakład jest zwiększany, np. nakład przedświąteczny w grudniu 2014 roku wynosił 11200.

Tabela nr 21 Nakład Tygodnika C

Rok	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż wydań druk.	Sprzed aż e-wydań	Razem	Rozpowszechnianie płatne druk	Rozpowszechnianie płatne e-wydania	Razem
2013	11000	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d
Średnia 2014	10760	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d
2015 (wrzesień -listopad)	10430	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d	b.d

Źródło: Nakład deklarowany przez Tygodnik C

wydaniu z poprzedniego tygodnia figuruje ona jeszcze jako sekretarz redakcji). Jej kandydatura została oficjalnie ogłoszona w mediach 19.08.2015 r. Żaden z artykułów nie jest też podpisany jej inicjałami. Zatem dopiero decyzja dziennikarki o udziale w wyborach krajowych skłoniła redaktora naczelnego do rozwiązania współpracy z dziennikarką i wieloletnią współpracowniczką.

Tygodnik C bazuje na sprzedaży wydań papierowych¹⁶¹, ale jest też możliwość zakupu tygodnika w postaci elektronicznej (plik PDF odpowiadający dokładnie papierowemu wydaniu gazety do zakupu poprzez SMS). Ta możliwość jest dostępna od sierpnia 2013 roku (link na stronie internetowej Tygodnika C). Od tego czasu na stronie internetowej gazety nie są umieszczane wszystkie artykuły z wydania papierowego, a tylko dział aktualności i wybrane teksty. Archiwum gazety jest dostępne na stronie internetowej Tygodnika C, jednak funkcjonuje od 2009 roku, a do wcześniejszych wydań nie ma dostępu elektronicznego. Ponadto, artykuły zamieszczane na stronie internetowej pozbawione są oprawy graficznej (zdjęć, wykresów), nie ma również reklam, które zamieszczone były w wydaniu papierowym tygodnika. Strona internetowa ma swoją własną ofertę reklamową. Cennik reklam jest dostępny na stronie internetowej gazety, ale jednocześnie jest opatrzony klauzulą, iż jest możliwość negocjacji cen ogłoszeń z właścicielami gazety.

W przeszłości właściciele mieli zamiar utworzenia pełnego wydania internetowego Tygodnika C, jednak projekt ten nie został doprowadzony do końca. Właściciel tygodnika (R9c) stwierdził, iż było to nieopłacalne i obawiano się utraty reklamodawców z wydania papierowego, które przynosi większą część zysków.

R9c: Byłem na takim spotkaniu wydawców i takich właśnie gazet lokalnych i żeśmy się zastanawiali jak zarobić na Internecie. Czy my w ogóle możemy? I moi koledzy, którzy robią podobne rzeczy, które my tutaj robimy, mówią, że jeszcze żadnemu nie udało się zarobić. Utrzymują tam, tworzą jakieś portale, coś tam robią i dokładają do tego. (...) na pewno Jurek Jurecki ma z Tygodnika Podhalańskiego dużą, fajną sprzedaż przez Internet, no bo Podhale, prawda. (...) Ponieważ tych górali, nazwijmy to, w świecie jest dużo to i jest zainteresowanie.

R37c: Tygodnik C nadal trwa, oczywiście jak wszystkie gazety, nawet ogólnopolskie, notujemy też spadek nakładów, no ale to wynika z tego, że przez pewien czas mieliśmy też internetowe wydanie gazety. Znacząco nadal mamy, z tym, że zmieniły się te zasady, podobnie jak w tych ogólnopolskich, że trzeba sobie dostęp wykupić, więc to nam troszeczkę (...) wpłynęło na zmniejszenie tego nakładu.

¹⁶¹ R9c: Nie ma czegoś takiego jak sprzedaż bezzwrotowa. Są zwroty, no na poziomie 3, 5, 7, zależy. (...) To jest 10. 10% też pewno było, ale nie więcej.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważała w Tygodniku C, przeanalizowałam 33 wydania gazety w 3 okresach: wybory lokalne 2010 roku (11 wydań); pobyt badacza w terenie – lipiec-wrzesień 2014 roku (10 wydań); oraz wybory lokalne 2014 roku (12 wydań). Podobnie jak w przypadku pozostałych tygodników, kodowałam poszczególne artykuły do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka). Zostały dodane dwie kategorie tematyczne: wiadomości z innych gmin z powiatu i poza powiatem oraz kategoria artykułów społecznych, do której zaliczane były artykuły dotyczące wydarzeń charytatywnych, akcji pomocowych organizowanych przez różne organizacje i stowarzyszenia działające na terenie Miasta C. Zostały wyróżnione także artykuły sponsorowane, komentarz redaktora naczelnego oraz felietony.

Artykuły przyporządkowywane do kategorii szczegółowych dotyczyły tylko Miasta C (w sumie 1576), zaś artykuły dotyczące mikroregionu pominęłam (było ich 544). Zatem 74% zawartości Tygodnika C stanowią artykuły związane ściśle z Miastem C, a jedynie 26% zawartości poświęca się na tzw. mikroregion.

Tematyka poruszana w tygodniku dotycząca Miasta C jest różnorodna. **Najwięcej artykułów w badanym okresie dotyczyło edukacji (wydarzenia edukacyjne, wydarzenia związane ze szkołami) oraz kultury – 427 artykułów (27%), 406 artykuły (26%) to kwestie inne (jak np. drogi, konkursy rolnicze).** Często występowały także teksty dotyczące policji i bezpieczeństwa – 205 (13%). Materiały dotyczące wyborów pojawiły się 96 razy (6%), a niewiele więcej artykułów dotyczyło samorządu i polityki lokalnej (poza okresem wyborów) – 111 tekstów (7%). Jeśli zsumuje się te dwie kategorie, to można wywnioskować, że także tematyka polityczna pojawiała się na łamach tygodnika raczej często (13% tekstów). **10% (168) artykułów dotyczyło wydarzeń społecznych. Raczej rzadko publikowane były artykuły dotyczące zdrowia – 55 razy (3%), biznesu i lokalnych przedsiębiorców – 29 razy (co stanowiło tylko 2% artykułów), natomiast najrzadziej występowały tematy dotyczące kościoła – 15 razy (niecały 1%).** Patronaty, czyli artykuły sponsorowane, pojawiały się w badanym okresie rzadko, bo 35 razy (2%). Rzadko również spotykany był wyodrębniony komentarz redaktora – 25 razy (1,5%), choć należy zaznaczyć, iż w wielu tekstach o charakterze informacyjnym autorzy (zwłaszcza jedna z autorek – R2c)

włączała swój komentarz w opisywaną sprawę. Felietony pojawiły się wśród analizowanych materiałów jedynie 4 razy.

Zostało poddane również analizie to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika C – są autorami artykułów, dostarczają tematów dla dziennikarzy. **Wystąpiło 20 takich artykułów, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników.** Dwa teksty to listy do redakcji – jeden od rodziców dzieci, których wychowawczyni przedszkolna została przedstawiona w negatywnym świetle w jednym z artykułów w poprzednim numerze gazety. (rodzice twierdzą w nim, że artykuł bazował na opiniach rodziców, których dzieci mają inną wychowawczynię, a zatem nie mogą wiedzieć, jaka jest naprawdę bohaterka artykułu); drugi list to apel mieszkańca o zainstalowanie furki w szpitalu, która umożliwiałaby łatwiejsze przejście do przychodni specjalistycznych. 7 tekstów to artykuły interwencyjne (niedoinwestowane ulice, osoba odesłana ze szpitala, przerwy w dostawie wody, spór o za wąską jezdnię – w pewnym sensie to artykuły wskazujące nieudolność władz miejskich lub innych instytucji publicznych). 5 kolejnych miało charakter społeczny (opowiadało o ludziach w trudnej sytuacji, ludziach pomagających, czy takich, którym udało się przezwyciężyć trudności życiowe). 2 materiały dotyczyły osób z Miasta C, które odniosły sukces. Jeden tekst to telefoniczna skarga na „Miasto”, że pozyskuje zbyt mało środków unijnych, a kolejny artykuł to telefoniczne sprostowanie informacji opublikowanej przez gazetę. Wreszcie ostatni materiał ma charakter historyczny, bo dotyczy mieszkańca, który znalazł gazetę sprzed 90 lat na tylnej ścianie starego lustra. Materiałów takich zatem nie ukazało się wiele, jednak fakt, że są to także materiały polemizujące z tym, co zostało opublikowane w gazecie, może świadczyć o tym, że generalnie Tygodnik C jest raczej otwarty na takie inicjatywy, choć być może nie wykorzystuje do końca potencjału mieszkańców.

W każdym wydaniu tygodnika znajduje się również program telewizyjny (zawsze zajmuje 4 strony, choć jest rozproszony w gazecie). Stałym elementem jest także strona poświęcona rozrywce (krzyżówka, horoskop, dowcip dnia itp.).

Tygodnik C rzadko zamieszcza sprostowania do swoich artykułów – takich sprostowań w 33 wydaniach pojawiło się jedynie 9. Warto też dodać, że autorami niemal wszystkich artykułów w Tygodniku C byli dziennikarze tygodnika, a tylko 9 tekstów to autorzy zewnętrzni (np. czterokrotnie dyrektor muzeum – były dziennikarz, członek zarządu powiatu w trybie sprostowania informacji, prawnik – porady dla mieszkańców, dwukrotnie

poradnik dotyczący urody oraz artykuł napisany przez trzy radne powiatowe różnych opcji politycznych o sprawie przemocy w rodzinnych domach dziecka).

Na dole drugiej strony każdego wydania Tygodnik C prezentuje także swoje osiągnięcia i odznaczenia, m.in. Złoty Medal Opiekuna Miejsc Pamięci Narodowej, Brązowy Medal Zasługi dla Polskiego Ruchu Olimpijskiego, Srebrny Medal za Zasługi dla Pożarnictwa; odznaka honorowa od PCK, są też odznaczenia od stowarzyszenia diabetyków, wędkarzy, kombatanów, Związku Emerytów i Rencistów i inne.

Tygodnik C nie należy do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych ani do Stowarzyszenia Prasy Lokalnej, nie jest także rejestrowany przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy.

5.3.3 Funkcjonowanie Tygodnika C w jego otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (*individual level*)¹⁶²

W Tygodniku C w 2014 roku pracowało sześcioro dziennikarzy (trzy kobiety – R2c, R8c oraz R37c i trzech mężczyzn – jednym z nich jest R27c, z dwoma pozostałymi nie udało mi się przeprowadzić wywiadów – jedna odmowa oraz jedna nieobecność w czasie mojego pobytu). Większość z nich miała wieloletni staż pracy, jedna dziennikarka (R8c) była nowym pracownikiem – roczny staż. Ona też jako jedyna posiadała wykształcenie pokrewne dziennikarskiemu – ukończyła politologię ze specjalnością dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz historię.

Redaktorem naczelnym Tygodnika C jest jeden z jego współwłaścicieli (R9c), który kierował wówczas gazetą wspólnie z jedną z dziennikarek (R2c), pełniącą wówczas funkcję sekretarza redakcji. Drugi z właścicieli gazety, oraz jednocześnie wydawnictwa, kieruje pracą tego drugiego i nie wchodzi w kompetencje redaktora naczelnego. Podobnie jak redaktor naczelny nie interesuje się sprawami wydawnictwa. Można zatem stwierdzić, iż przynajmniej formalnie te role są oddzielone (próba uniknięcia konfliktu interesów).

Redaktor naczelny zdobywał doświadczenie w wydawaniu gazety w gazecie zakładowej¹⁶³ od 1982 roku i jeszcze przed przełomem myślał o założeniu gazety miejskiej.

¹⁶² Charakterystyka poziomów analizy została przedstawiona na stronach 54-56 tej pracy.

¹⁶³ R9c: *Ja swoją zawodową karierę w dziennikarstwie rozpocząłem w 1982 roku właśnie w gazecie zakładowej. (...) I w momencie kiedy ruszyły się te zmiany w całym kraju (...) kiedy zaczęto liczyć koszty, zaczęto liczyć możliwości finansowe itd., (...) w moim zakładzie powiedziano, że taki dwutygodnik to też nie jest żadne rozwiązanie bo to tylko są koszty a nie ma z tego tytułu (...) żadnych korzyści. I wtedy ja rzeczywiście przedstawiłem (...) taką koncepcję tygodnika miejskiego, który byłby oparty o druk własny, w oparciu o małą poligrafię, która istniała wtedy w zakładzie. I to się wiązało z koniecznością dokonania pewnych inwestycji. Ten projekt był taki dosyć rozbudowany, ale został zaakceptowany. Natomiast nie doszło już do wykonania tej inwestycji, tych zakupów niezbędnych rzeczy, niemniej jednak pozwolono nam zakupić programy komputerowe*

Jeszcze przed rozpoczęciem działalności na „własną rękę” pozwolono respondentowi na zakup programów do składu gazety i pierwsze numery tygodnika zostały wydane w czerwcu 1990 roku pod auspicjami zakładu pracy. Po kilku wydaniach badany wraz z dwójką kolegów odeszli z zakładu, przeszli „na bezrobocie”, aby skorzystać z funkcjonujących wówczas kredytów dla bezrobotnych na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej i w końcu zaczęli wydawać gazetę w ramach tej działalności w listopadzie 1990 roku (przekazano im prawa do wydawania tytułu, wykupili sprzęt i programy komputerowe). Od tamtej pory Tygodnik C nieprzerwanie ukazuje się jako przedsięwzięcie prywatne. Początkowo miał trzech właścicieli, jednak po 4 latach jeden z właścicieli zrezygnował z dalszego zaangażowania w gazetę.

R9c: I w rezultacie (...) od listopada 90tego roku Tygodnik C jest przedsięwzięciem prywatnym do dnia dzisiejszego. W momencie kiedy powstało wydawnictwo prywatne, było nas trzech wspólników (w 94tym roku to rozstanie nastąpiło). W tej chwili z tej trójki zostało nas dwóch. I tak już w czerwcu minęły 24 lata, jak Tygodnik C jest na rynku.

Podstawową motywacją utworzenia Tygodnika C była ta ekonomiczna. Redaktor naczelny przyznaje, że współzałożyciele gazety nie mieli wówczas motywacji społecznych czy ambicji, aby mieć znaczącą rolę w społeczności, a szukali po prostu źródła utrzymania.

R9c: Ja na pewno wtedy tak tego nie analizowałem, że tu jakieś zapotrzebowanie społeczne, że tu będziemy wielką rolę pełnić. Nie. Dla nas to była praca. To było źródło utrzymania. (...) Nam się tam robota podobała, dla nas to było fajne. Czuliśmy, że wiemy, co powinniśmy zrobić i jak. W związku z powyższym w momencie, kiedy padło hasło, że można zrobić inną gazetę, to znaczy i ten nasz projekt tej innej gazety

niezbędne do składu i pozwolono nam wykonać właśnie taki eksperyment nazwijmy to, wydawania gazety o charakterze miejskim, która miała najpierw dojść do samofinansowania, a później powinna ze względów ekonomicznych być przedsięwzięciem dochodowym. I to żeśmy wykonali w czerwcu w 1990 roku. (...) my żeśmy rozpoczęli wydawanie tej gazety, która właśnie do obecnej chwili nosi ten sam tytuł, ma to samo logo – tutaj się nic nie zmieniło od pierwszego numeru. (...) [Gazeta zakładowa] była dla nas wspaniałą szkołą dziennikarstwa. (...) Odbiło się to na tej zasadzie, że właścicielem tytułu był zakład. My żeśmy byli pracownikami i mieliśmy pewne ustalone reguły gry z zakładem. Co będzie nam liczone jak gdyby.. nazwijmy to, że dostaliśmy pewien kredyt. Otworzono nam pewien kredyt i w ramach tych środków.. powiedziano mi tutaj wprost – zjemy środki to zamykamy interes bo na tyle zakład jest stać, żeby poeksperymentować. Pierwszy numer Tygodnika C (...) ukazał się (...) w nakładzie 2000 egzemplarzy. Ale już 2gi numer miał 4000 egzemplarzy i to tak wędrowało do góry, żeby.. po 3 czy 4 tygodniach ukazywania się gazety jakby trochę reguły gry nam zmieniono. I my żeśmy wtedy postanowili odejść z zakładu i próbować na własną rękę to robić. Dostaliśmy zgodę na przekazanie nam tytułu – to chodziło o prawa do tytułu. No bo tam sprzęt i ten inne rzeczy to była kwestia wykupienia i zabrania. To trochę trwało, ale w rezultacie w listopadzie 90-tego roku wyszliśmy z zakładu, poszliśmy na bezrobocie, wzięliśmy kredyt dla bezrobotnych na prowadzenie działalności gospodarczej. To tak troszeczkę mówię uproszczonym tym, bo bardzo skomplikowany cały ten układ był.. ale Tygodnik C się ukazywał cały czas. (...)

został zaakceptowany, to dla nas było naturalne, że my to przejmujemy, czując, że będzie to nasze źródło utrzymania.

Redaktor naczelny, wspominając początki Tygodnika C, przedstawia, iż pracowano wówczas w zupełnie innym modelu redakcyjnym – modelu warsztatu (Mrozowski, 2001), gdzie każdy miał wiele różnorodnych obowiązków i nie były one podzielone na prace dziennikarskie, marketingowe czy sprzedażowe. Także relacje pomiędzy uczestnikami przedsięwzięcia były mniej formalne. Zmieniło się to wraz z rozwojem firmy i zakładaniem kolejnych gazet, z których jednak z czasem właściciele Tygodnika C wycofali się¹⁶⁴.

R9c: Bo nie dość, że żeśmy zbierali materiały dziennikarskie, że myśmy tematy jakby sami pisali, myśmy tą gazetę sami łamali na komputerach, to my żeśmy ją jeszcze sami sprzedawali, stojąc na rynku jako gazeciarze z ręki tam.. bo my żeśmy sami ją rozwozili, sami żeśmy tworzyli cały ten system dystrybucji, który funkcjonuje do dzisiaj. Więc była to naprawdę praca na okrągło w morderczym tempie, wyczerpująca psychicznie i fizycznie.

Obecny redaktor naczelny Tygodnika C pełni swoją funkcję od początku powstania gazety. W historii gazety była krótka zmiana na stanowisku redaktora naczelnego – w latach 90. na około 3 lata funkcję przejęła sekretarz redakcji – R2c. Jednak zrezygnowała z tej funkcji, gdyż właściciel (R9c) był za bardzo związany ze swoją rolą i wciąż starał się wpływać na decyzje podejmowane przez badaną. Świadczy to na pewno o tym, że redaktor ma ciągle decydujący głos w sprawie zawartości gazety, choć ważną postacią w redakcji jest także respondentka R2c.

R2c: I no byłam przez jakiś czas redaktor naczelnym tej gazety, chyba w latach 90-tych, nie pamiętam, przez 3 lata czy ileś. Ale później zrezygnowałam i od tej pory właściwie cały czas do chwili obecnej jestem sekretarzem redakcji. (...) uważałam, że

¹⁶⁴ R9c: Jak mówię, no małe tego że myśmy wydawali, to jeszcze rok po Tygodniku C zaczęliśmy zakładać kolejne gazety [w sumie w 6 innych miejscowościach w województwie] No poza tu pracą to jeszcze trzeba było bez przerwy być w ruchu, jeździć, pilnować, ogarniać to wszystko. I to naprawdę wymagało determinacji wielkiej i siły takiego.. wytrwałości (...)No był taki moment, że na liście płac firmy było – ja wiem – ponad 40 osób. No bo jak było tyle tytułów, a w każdej redakcji ktoś, etatowi pracownicy musieli być. A wszystko to było wydawane przez nas dopiero później. Część z tych tytułów nie istnieje już, część funkcjonuje nadal. (...)My żeśmy tworzyli te czasopisma i w momencie, kiedy one już były takim funkcjonującym mechanizmem, to my żeśmy się najczęściej wycofywali z pracy przy tym. Więc to były takie układy czytelne. Dopóki my żeśmy się zajmowali tymi czasopismami, żadne z nich nie padło - to mogę tylko tyle powiedzieć. A różne były ich losy w momencie, kiedy my żeśmy się wycofywali z przedsięwzięcia i ono miało już dalej funkcjonować całkowicie samodzielnie, na bazie.. w oparciu o te osoby, które tam pracowały, były zatrudnione.

to był niedobry układ. Bo moi szefowie to jest spółka cywilna, oni są tu na miejscu, jednocześnie są właścicielami firmy, agencji. Byli też no bardziej, czy mniej, czynnymi dziennikarzami i po prostu oni nie umieli jakby oderwać się od tej funkcji kierowania tą gazetą, więc to no jakby się miało z celem. (...) pewne rzeczy jakby musiałam robić pod rygor wydawcy. (...) Kiedy oni i tak pewne kwestie narzucali, jakby w związku z finansami. No to była i jest mała firma bardzo, więc pewne takie powiązania i relacje są bardzo takie blizutkie. I to na miejscu wszystko rozstrzygamy.

Sekretarz redakcji (R2c) współpracuje z Tygodnikiem C niemal od samego początku – najpierw była to dla niej praca dorywcza, jednak szybko przerodziła się w stałą współpracę. Dziennikarka nie miała wcześniej żadnego doświadczenia w zawodzie, nie miała też ukończonych studiów kierunkowych (kończyła studia rolnicze). Zdobyte doświadczenie zawodowe zawdzięcza Tygodnikowi C. Badana jest ważną postacią w gazecie, nadzoruje pracę innych dziennikarzy, jest w bliskich relacjach z szefami gazety.

R2c: Bo to było bardzo dawno temu, tak? Bo ja już tu pracuję.. cały czas jestem związana z tą jedną gazetą. (...) bo ja skończyłam zupełnie inne studia, rolnicze. Pracowałam 6 lat w swoim zawodzie, zupełnie beznadziejnie wykonywałam pracę, w państwowej jednostce. (...) zaczynały problemy z pracą na rynku, to ja już tam nie mogłam wytrzymać, (...), i sama odeszłam. (...) no dwaj panowie, wtedy trzech, tworzyli zręby wtedy prywatnej gazety. Ja tam zaczęłam do nich pisać, najpierw tak tylko no pisywałam, a później szybko no jakoś tam ze sobą.. współpraca się układała i mnie zatrudnili. I do dzisiaj mnie zatrudniają, (...) także uczyłam się zawodu w trakcie no jego wykonywania.

W Tygodniku C respondentka zajmuje się głównie samorządem miejskim (inwestycjami w mieście, podejmowanymi decyzjami i działaniami władz miejskich), co jest dość ważne, biorąc pod uwagę, iż od kwietnia 2014 roku zaczęła brać również czynny udział w wyborach – najpierw startując do Parlamentu Europejskiego (lista Twojego Ruchu), później w listopadzie 2014 r. tworząc swój własny komitet wyborczy i startując w wyborach na prezydenta Miasta C, a następnie decydując się na start w wyborach parlamentarnych w 2015 roku (lista Nowoczesnej). Ponadto, dziennikarka działa czynnie w organizacjach o charakterze politycznym – brała udział i wspierała organizacyjnie Kongres Kobiet, kiedy miał

on miejsce w Mieście C, działa na rzecz organizacji LGBT¹⁶⁵. Powszechnie znane w społeczności są jej przekonania, którym daje wyraz także na łamach Tygodnika C.

Najmłodsza stażem dziennikarka (R8c) ma wykształcenie wyższe historyczne oraz politologiczne ze specjalnością dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Zanim zaczęła pracować w Tygodniku C, odbywała praktyki w lokalnej redakcji dziennika regionalnego. Jednak dziennik nie zaproponował jej pozostania na etacie dziennikarskim. Stąd musiała szukać innych zajęć, niektórych poza miejscem zamieszkania. Do zawodu dziennikarza wróciła po trzech latach, gdzie ponownie trafiła do dziennika regionalnego – przyjęto ją na umowę zlecenie. Po tym doświadczeniu zaaplikowała w końcu o pracę w Tygodniku C i została przyjęta (w 2014 r. pracowała w redakcji od roku).

R8c: W trakcie tych studiów po prostu odbyłam praktyki tutaj w [redakcji lokalnej] dziennika regionalnym. Tak po prostu to były zwykłe praktyki, no ale już w tym czasie spodobała mi się ta praca. Tylko, że no nie było potem możliwości.. nie było etatu (...). Dopiero po chyba 3 latach trafiłam znowu do tego dziennika. Też pracowałam, ale tylko na umowę, prawda, taką zlecenie (...). No a teraz tutaj w redakcji, także dopiero właściwe.. no ładnych parę lat po studiach dopiero znalazłam swoje miejsce w redakcji.

Jako nowy pracownik redakcji, dziennikarka nie ma stałego obszaru tematycznego, którym się zajmuje, tzw. działki, a często zajmuje się wydarzeniami bieżącymi – tzw. „wydarzeniówką”. Jednak sama przyznaje, że zakres tematyczny jej artykułów jest szeroki – od kultury do wojska.

R8c: Ja jestem takim nowym mimo wszystko jeszcze dziennikarzem, więc nie mam takiej swojej konkretnej działki, tzn. często zajmuję się taką wydarzeniową stroną. Chodzi o wydarzenia takie te związane z policją, ze strażą pożarną. Ale to mówię, nie jest moja działka na co dzień, tym zajmuje się bardziej kolega, a ja mu po prostu w

¹⁶⁵ R2c: Jakby mi ktoś pół roku temu powiedział, że ja będę startowała w wyborach do Europy, to bym się uśmieła, bo to wyszło dla mnie bardzo nieoczekiwanie. Ani nie myślałam o tym, ani nie zabiegałam o to, ani nie marzyłam o tym. To w ogóle poza sferą moich zainteresowań, ta działka. Ale jak to mówiła kiedyś pewna pani, że premierowi się nie odmawia, więc no ja też miałam taką sytuację, że ponieważ ja jestem członkinią stowarzyszenia Kongresu Kobiet, jestem tu pełnomocniczką regionalną na nasz teren, więc no.. określam siebie jako feministkę. (...) W każdym razie też jestem członkinią takiego stowarzyszenia „RóNo”, Równość i Nowoczesność. Wanda Nowicka je założyła w momencie jak ją tam poobijali, to znaczy Palikociarnia. I ponieważ Nowicka w tym momencie jest jakby w koalicji z Tuskiem.. nie z Tuskiem, tylko z Palikotem, z innymi tworzyli to Europa Plus, Twój Ruch, więc no to Nowicka mi zaproponowała, żebym brała udział.

tym pomagam, tak? Więc ja zajmuję się bardzo różnymi rzeczami – od kultury po wojsko.. tak, wojsko to można też powiedzieć, że to jest mój dział. Ale mówię, raczej ta tematyka jest różnorodna i nie można mnie przypisać do żadnego działu.

Trzecia z dziennikarek ukończyła studia polonistyczne i pracowała długo w zawodzie nauczyciela języka polskiego. Po pierwszej reformie oświaty straciła pracę i długo nie mogła znaleźć nowego zajęcia. Jej dalszą karierą pokierował przypadek¹⁶⁶ - znalazła ogłoszenie w Tygodniku C i postanowiła spróbować swoich sił w lokalnej redakcji.

R37c: Pomyślałam sobie, że dlaczego nie spróbować gdzieś indziej. Jako polonista no zbyt wielkiego wyboru nie miałam, więc przypadkowo zupełnie przeczytałam ogłoszenie właśnie w lokalnej gazecie, w której w tej chwili pracuję, ogłoszenie, że poszukują dziennikarzy. Zgłosiłam się na rozmowę kwalifikacyjną, napisałam kilka tekstów, no i tak się złożyło, że chyba się spodobało. I ja jako jedyna z kilku osób, które się wtedy zgłosiły, zostałam przyjęta.

W 2014 roku respondentka pracowała w redakcji 9 lat, choć początkowo nie była zatrudniona na umowę o pracę, a oferowano jej umowę o dzieło czy umowę zlecenie. Także ta badana ma szeroki wachlarz tematów, którymi się zajmuje. Są to często tematy trudne – interwencyjne. Jednak równie często zajmuje się kulturą czy sprawami społecznymi. Do jej obowiązków należy również wykonywanie zdjęć i odpowiednie dobieranie materiału zdjęciowego.

R37: Cały materiał zdjęciowy też należy do mnie. (...) ja mam bardzo szeroki wachlarz [tematów]. Jedyne co najrzadziej robię, to sport, natomiast przeważnie jest to kultura, są to sprawy społeczne, sprawy interwencyjne, różnie.

Ostatni z rozmówców-dziennikarzy jest dziennikarzem Tygodnika C od 5 lat, a w dziennikarstwie jest od 10 lat (zaczynał w dziale sportowym Gazety Wyborczej w Krakowie). W Tygodniku C zajmuje się sportem i dość zróżnicowanymi tematami:

¹⁶⁶ Jedną z dróg zawodowych dziennikarzy, które wyróżniłam w swoich poprzednich badaniach realizowanych na potrzeby pracy magisterskiej, była droga „przypadku”, kiedy to na ogół przyszli dziennikarze odnosili porażkę na innej ścieżce kariery, a następnie przez przypadek trafiali do zawodu dziennikarza (pozytywna zmiana – można tu dostrzec realizowanie się jednej ze struktur narracyjnych biografii – metamorfozy), (Męćfal 2009).

R27c: *Zajmuje się sprawami drogowymi, kolejowymi, z zarządcami dróg się kontaktuję. Wyszukujemy, co robią źle i im wytykamy, więc nie zawsze im to odpowiada. Ale często jest tak, że reagują i zmieniają tak, jak sugerujemy.*

Badany rozpoczął pracę w zawodzie w czasie studiów - na początku odbywał praktyki, staże. Ukończył historię na Uniwersytecie Jagiellońskim, stąd nie miał wcześniej przygotowania warsztatowego do pracy w zawodzie dziennikarza – wszystkiego nauczył się w praktyce.

Redakcja C wyróżnia się spośród pozostałych redakcji objętych badaniem przeważającą liczbą dziennikarzy z dużym stażem i doświadczeniem zawodowym; redaktor naczelny, sekretarz redakcji, dziennikarz (R27c), dziennikarz-emeryt oraz dziennikarz, który odmówił zgody na wywiad są to osoby, które są obecne w zawodzie przynajmniej 10 lat. Ich staż pracy, ich świadomość znaczenia w społeczności lokalnej oraz wynikających z niej trudności w relacjach z kluczowymi aktorami lokalnymi pozwala stwierdzić, że **blisko im do trzeciego typu dziennikarzy wyróżnionego na podstawie badań ankietowych – „doświadczonych, ale elastycznych”**.

Dziennikarka R37c, posiadająca średni staż pracy (poniżej 10 lat), która trafiła do zawodu przez przypadek, lokuje się pomiędzy dwoma typami dziennikarzy: „młodymi ambiwalentnymi” oraz „doświadczonymi, ale elastycznymi etycznie”. Wraz z upływem czasu i zdobywaniem doświadczenia zawodowego, dziennikarka stała się bardziej świadoma skutków swoich działań dziennikarskich (np. bardziej restrykcyjne traktowanie jej córki w szkole jako skutek negatywnego artykułu o szkole; groźby ze strony dyrektora fundacji po podjęciu przez dziennikarkę kontrowersyjnego tematu) i znaczenia gazety w społeczności.

Najmłodsza dziennikarka (R8c) zalicza się do grupy „młodych pasjonatów”. Przez kilka lat dążyła do tego, aby pracować w zawodzie, długo jej się nie udawało, jednak ostatecznie dopięła swego i wykonuje pracę, którą lubi. O swojej pracy mówi, iż „niezależnie od tego, jaki to będzie temat, to ja i tak przyłożę się do niego tak, aby zrobić to jak najlepiej” (R8c).

Poziom rutyn, praktyk (routines level)

Osoby mające największy wpływ na to, jak wygląda praca w redakcji C, to na pewno redaktor naczelny oraz sekretarz redakcji. Drugi z właścicieli nie ingeruje w sprawy redakcji, a skupia się na prowadzeniu wydawnictwa. W redakcji odbywają się cotygodniowe spotkania

redakcyjne – na ogół mają one miejsce w środę rano przed zamknięciem każdego wydania (tygodnik ukazuje się w czwartki). Niektórzy z dziennikarzy mają własne pomysły na to, jak ma wyglądać ich praca i starają się je stosować.

Zasady własne

Sekretarz redakcji wymienia dwie najważniejsze zasady, którymi kieruje się przygotowując kolejne materiały: **Po pierwsze, dziennikarz powinien być zaangażowany w swoją pracę**, czuć się związany z tematem, problemem, który opisuje; **Po drugie, dziennikarz nie powinien pisać nic wbrew sobie** (może o czymś nie napisać, jednak nie pisać wbrew własnym przekonaniom, ustaleniom).

R2c: Ja uważam, że w zawodzie dziennikarza bardzo ważne są emocje. (...) natomiast jeżeli piszę problemowy materiał, reportaż, felieton no to zaangażowanie to takie od siebie, to czytelnik to czuje po prostu. To wie, kiedy dziennikarz jest w coś zaangażowany i autentycznie tym żyje. (...) no bez zaangażowania nie ma dziennikarstwa. To jest po pierwsze. (...) Drugie dla mnie to jest najważniejsze, co po prostu jest bezcenne, że nie muszę nic pisać wbrew sobie. Czyli mogę czegoś nie napisać, ale nie muszę pisać, że coś jest białe, a ja to patrzę na to, że jest ohydne. (...)

Drugą z tych zasad dziennikarka odnosi także do relacji z władzami samorządowymi, „nie pisać wbrew sobie”, według niej, oznacza również nieuleganie ich wpływowi i „urokowi”.

R2c: Nie wolno pić wódki z władzą. I pisać pod to ich dyktando. (...) jeszcze młody dziennikarz jest narażony, pójdzie do pana starosty, pan starosta będzie uprzejmy, (...) wszystko, co pani sobie życzy, przedstawi, przekaże i zrobi to tak, bo jest starym, cwany, doświadczonym lisem, że uwiedzie, w sensie tak w cudzysłowie oczywiście, tego dziennikarza. (...) I później nie wykona jeszcze tego jednego telefonu albo gdzieś tam nie przegrzebie, żeby sprawdzić, czy to wszystko jest prawda.

Niektórzy z dziennikarzy, odnosząc się do osobistego politycznego zaangażowania się sekretarz redakcji, nie krytykowali jej wprost, a formułowali takie zasady własne, które pozwoliły na wywnioskowanie, że są przeciwni takiemu postępowaniu. Ponadto, widoczny jest rozdźwięk dotyczący koncepcji zawodu dziennikarza – **sekretarz redakcji hołduje zasadzie „dziennikarstwa zaangażowanego”, tymczasem niektórym z dziennikarzy**

wyraźnie bliżej jest do wizji „dziennikarstwa obiektywnego” – rozumianego jako unikanie komentarza w tekstach informacyjnych czy unikanie narzucania własnego światopoglądu czytelnikom.

R8c: *To uważam, że powinien się wstrzymać, że powinien być apolityczny dziennikarz. (...) nawet jak jestem na jakiejś ważnej imprezie, to nieraz nie wymieniam w ogóle, nie wymieniam kto był. To znaczy w sensie, wymieniam, że na jakiejś tam imprezie ważnej byli wójtowie, przedstawiciele władz wojewódzkich - nie wymieniam ich z nazwiska, (...) no tak jestem nauczona z dziennika regionalnego, żeby tych władz, że tak powiem, nie gloryfikować. Ale niektórzy tak robią. (...) To znaczy ja bym chciała, żeby dziennikarz był obiektywny. I uważam, że jeżeli tego obiektywizmu nie ma to, to jest błąd. (...) mi się wydaje, że się powinno opisywać rzeczywistość, a nie zawsze ją aż tak komentować. Chociaż oczywiście czasami ten komentarz jest potrzebny, no jeżeli jest publicystyka. (...) Wg mnie ludzie mają różne zdania, czytelnicy są różni i powinno się ich uczucia religijne, bądź też takie moralne jakoś tam szanować. (...) jakichś takich światopoglądowych nie powinno się, swoich tam dywagacji wprowadzać.*

Potencjalny konflikt interesów

Badani, opowiadając o swojej pracy, sami zwracają uwagę, że są narażeni na indywidualne konflikty interesów – ze względu na prywatne znajomości czy relacje rodzinne. Można wyróżnić na podstawie ich wypowiedzi dwa rodzaje postaw: **postawa unikania/dystansowania się wobec konfliktu interesów** (Coleman, 2005), choć jak przyznaje dziennikarka (R8c) w małej społeczności nie zawsze jest to możliwe, aby całkowicie zdystansować się wobec wszystkich nieformalnych kontaktów; **drugą postawę można nazwać akceptacją konfliktu interesów**, gdzie dziennikarz (R27c) dodatkowo stara się wykorzystać swoje prywatne kontakty jako informatorów, którzy zwracają uwagę na pewne problemy w społeczności lokalnej.

R8c: *(...) trudno jest być dziennikarzem lokalnym po prostu, bo te naciski są. Dlatego ja się staram nie wchodzić w takie towarzyskie kontakty i układy, aczkolwiek czasem nie da się tego uniknąć, bo miasto jest małe, więc kogoś tam się zna. Czasami jest i ktoś z rodziny, więc to są takie trudne sprawy.*

R27c: *Tego w środowisku lokalnym nie da się uniknąć. Niektórych ludzi się po prostu zna też prywatnie. Może to nie jest jakaś duża grupa ludzi, z którymi się na stałe*

współpracuje, ale jest. Z którymi się tam człowiek mniej lub bardziej przyjaźni czy koleguje. (...) To są przecież też nasi informatorzy, więc takie kontakty trzeba też utrzymywać. Pracują w różnych miejscach i też zwracają uwagę nam na różne problemy, z których może później wyniknąć jakiś temat.

Czynnikiem, który może powodować, iż dziennikarz będzie postawiony w sytuacji indywidualnego konfliktu interesów jest także jego zaangażowanie w działalność różnych organizacji i instytucji funkcjonujących w społeczności. Dziennikarskie kodeksy etyczne stanowią na ogół, że dziennikarz nie powinien angażować się w działalność organizacji o charakterze politycznym czy też nie powinien brać udziału w akcjach o charakterze „public relations”¹⁶⁷. Jednak nawet zaangażowanie dziennikarzy w działalność organizacji pozornie niezwiązanych ze sferą polityczną, może stwarzać sytuację postrzeganą jako konflikt interesów. **W Tygodniku C jedna z dziennikarek (R37c) jest wiceprezeską lokalnego PCK, a inny z dziennikarzy jest zaangażowany w działalność lokalnego klubu sportowego.** Redaktor naczelny podchodzi do takiego zaangażowania zdroworozsądkowo i nie wprowadza ograniczeń takiej działalności, jednak zaznacza, że to on podejmuje ostateczną decyzję co do tego, czy jakiś tekst napisany przez tych dziennikarzy zostanie opublikowany.

R9c: Ja zakładam i to wszystkim powtarzam, że każdy ma swój rozum. To, że on pójdzie gdzieś, to nie znaczy, że relacja z tego się ukáže. Albo że będzie jakiś panegiryk z tego napisany. Bo to jeszcze tu jest jakaś decyzja o pisaniu. Więc jak chcę, to niech chodzą. Koleżanka jest wiceprezesem PCK, kolega gdzieś tam w jakimś klubie sportowym jest zaangażowany, chodzi na jakieś spotkania. To im wolno, no przecież nie mogę powiedzieć dziennikarzowi „no nie idź”.

Bardziej oczywistym przykładem wystąpienia indywidualnego konfliktu interesów jest zaangażowanie polityczne sekretarza redakcji C (R2c). Dziennikarka, biorąc czynny udział w wyborach, nie tylko postawiła siebie w sytuacji konfliktu interesów, a także

¹⁶⁷ Kodeks Etyczny SDP w rozdziale V o konflikcie interesów zawiera między innymi takie punkty: 18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations - wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych. (...) 21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych (<http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>; dostęp październik 2016).

spowodowała, iż wszyscy członkowie redakcji znaleźli się w położeniu instytucjonalnego konfliktu interesów. Jest to o tyle znaczące, gdyż mamy do czynienia z osobą, która wypełnia rolę wyższą w hierarchii niż przeciętny dziennikarz, ma duży wpływ na zawartość gazety także poprzez sprawowanie nadzoru nad tekstami redakcyjnych kolegów. **Jedynym działaniem, które podjął redaktor naczelny, aby usunąć czy też „zmniejszyć” konflikt interesów, było odsunięcie dziennikarki od tworzenia materiałów o charakterze politycznym, natomiast nie przestała ona pełnić roli sekretarz redakcji.** Można zatem wnioskować, iż redaktor naczelny po części akceptuje takie zaangażowanie ze strony dziennikarzy.

Zasady współpracy z informatorami

W Tygodniku B bardzo ważnym elementem były określone zasady kontaktu z informatorami. Redaktor naczelny B sprawował wyraźną kontrolę nad tym aspektem funkcjonowania redakcji. **W Tygodniku C dziennikarze odwołują się raczej do ogólnych zasad etycznych zawodu w tym zakresie i stwierdzają, że w ich redakcji nie istnieją odrębne wewnętrzne reguły.**

R37c: *Wydażę mi się, że to wynika z ogólnych zasad etyki pracy dziennikarskiej i raczej każdy tego stara się trzymać. Nie ma jakiegoś wewnętrznego regulaminu typowo.*

R8c: *Ten obiektywizm, no rzetelność to wiadomo, że powinny być takie zasady. No na pewno dziennikarz nie powinien czerpać żadnych korzyści, już nie mówię o materialnych, ale w ogóle korzyści takich z pisanja.*

Brak z góry ustalonych wewnętrznych zasad widoczny jest też, gdy dziennikarze opisują konkretne aspekty relacji z informatorami, np. kwestię pokrywania kosztów danego spotkania. Jeden z dziennikarzy przyznaje, iż czasem zdarza się, że informatorzy płacą rachunek, np. w kawiarni.

R27c: *Z tym płaceniem za siebie to też jest różnie. Czasami się zapłaci za kogoś, czasami ktoś zapłaci za mnie. Właściwie to nie ma znaczenia. To się wypije szklankę wody, kawy, herbaty, to przecież nie majątek. Nie ma też u nas takich zasad. To już każdy robi tak, jak uważa. To już każdy powinien wiedzieć, jak się powinien zachować.*

Elementem relacji z bohaterami artykułów są również działania podejmowane w sytuacji, gdy gazeta popełni jakiś błąd czy też bohater tekstu nie zgadza się z jego zawartością dotyczącą jego osoby. **Tygodnik C w takich sytuacjach wybiera mniej formalną ścieżkę wyjaśnienia kwestii spornej – dziennikarze lub sam redaktor kontaktują się z drugą stroną i zwyczajnie przepraszają za popełniony błąd czy niezręczność** (zdarza się, że podejmują działania zapobiegawcze – przepraszają, zanim zainteresowany zauważy, iż popełnili błąd). **Mniej częstą praktyką są publikowane w gazecie sprostowania** (w analizowanym okresie obejmującym 33 wydania było ich tylko 9¹⁶⁸). Widać tutaj, że takie działanie ma charakter „odgórny” – to redaktor naczelny preferuje taki sposób postępowania i stara się go egzekwować wobec dziennikarzy.¹⁶⁹

R8c: *No zdarzyło mi się, może nie sprostowanie.. przeprosić osobę, która poczuła się urażona moimi artykułami. To był taki.. znaczy mnie jest trudno określić, czy to był błąd czy nie. Po prostu przeprosiłam, bo miałam taki nakaz tutaj ze strony redakcji.*

R9c: *Ja w ogóle wychodzę z takiego założenia, że jeżeli uznaję coś na jakimś etapie, że walnęliśmy, to jeszcze nie dostaję uwagi z zewnątrz a już dzwonię i przepraszam. Mielśmy taką sytuację, (...) mój dziennikarz walnął w tekście no błąd. To nie chodziło o to, żeby tam naruszył czyjeś dobra osobiste, po prostu źle policzył radnych głosujących nad tym absolutorium dla prezydenta. To był błąd, bezwzględnie, nie powinno się to zdarzyć, prawda? Ale ja dopiero jakby przeanalizowałem to niestety po ukazaniu się gazety. (...) W każdym razie jak się gazeta ukazała, (...) w czwartek zadzwoniłem do prezydenta, żeby powiedzieć, że jest taki błąd i że go przepraszam już w tej chwili, że sprostowanie, wyjaśnienie ukaze się w następnym numerze. Nie czekałem nawet aż on do mnie zadzwoni. Bo uważam, że jeżeli już się coś takiego stało to nie można udawać głupa (...). Tym bardziej, że jeżeli dojdzie do sporu sądowego, to na tyle moja znajomość prawa ogólnie i prawa prasowego jest taka i z doświadczenia*

¹⁶⁸ Większość z tych sprostowań (6) dotyczy sytuacji, kiedy popełniono błąd w jakimś nazwisku, pominięto jakieś nazwisko lub pomyłono funkcję pełnioną przez określoną osobę. 2 sprostowania dotyczą instytucji – stowarzyszenie emerytów prostuje, iż w ostatnim artykule informacje dotyczyły jego regionalnego oddziału, a nie stowarzyszenia ogólnopolskiego; „wodociągi” informują, że dziennikarka błędnie podała informację, że stracono szansę na dofinansowanie. Ostatnie sprostowanie dotyczy błędnej daty włączenia jednego z kościołów w regionie na listę zabytków oraz błędnie podanej kwoty dofinansowania z gminy. W dwóch ostatnich przypadkach autorami wyjaśnień są odpowiednio: Zakład Wodociągów oraz ksiądz proboszcz.

¹⁶⁹ Podobny sposób postępowania można zauważyć przy sprawdzaniu „kontrowersyjnych tematów”. Redaktor stwierdza, że ma prosty sposób na takie sytuacje – sprawdza je u źródła. R9c: *Najpierw upewnić się czy informacja przychodzi z miasta, (...). A ja mam prosty sposób, biorę telefon, dzwonię do takiego człowieka i go pytam wprost. Albo jeżeli jest to niech skomentuje.*

wiem, że to by się po prostu źle skończyło. W związku z powyższym nie mam nigdy oporów do tego, żeby się przyznać do błędu i przeprosić. I osobiście, telefonicznie czy i na łamach gazety. No i nie mam żadnych oporów, żeby tutaj dziennikarze, ci którzy zawinili, żeby udawali że to nie oni. Nie, to nie ze mną.

Dziennikarze w redakcji C mają też „praktyczne” **podejście do kwestii autoryzacji**¹⁷⁰ **wypowiedzi**. Nie wzbraniają się przed nią, a czasem uważają ją za korzystną - kiedy tekst jest specjalistyczny czy też kiedy porusza ważne tematy. Zdarza się, że sami inicjują autoryzację tekstu, co według prawa, nie jest konieczne.

R37c: To bywa różnie. Ja często sama wolę dać do autoryzacji, zwłaszcza jeśli poruszam jakieś bardzo ważne tematy, ewentualnie jeśli prowadzę wywiad z osobą, (...) poruszamy się w jakichś specjalistycznych tematach, kręgach, badaniach naukowych. (...) Ale czasami zdarzało mi się tak, że mówiłam, że wyślę do autoryzacji, a ktoś mówi „nie, nie trzeba, bo ja nie mam czasu czytać”. Też takie sytuacje są. (...) Ale w zasadzie są, ponieważ no jeśli dajemy komuś do autoryzacji wypowiedzi i ktoś sobie życzy, żeby została ona zmieniona, no to jak gdyby zasada wymaga tego, że dostosowujemy się już do tej osoby.

R27c: Jak ktoś sobie nie życzy autoryzacji, to lepiej. ale jak ktoś chce, to oczywiście przesyłam do autoryzacji. Ktoś tam nanosi swoje sugestie zmiany, ja się do tego odnoszę i zmieniam, jeśli to ma sens. Przy większych wywiadach to przeważnie są te autoryzacje. (...) Przeważnie rozmówca prosi, czasem ja też pytam, a czasami to mówią mi, że znamy się dobrze, mają zaufanie i wiedzą, że tam nic nie przekreślimy w tym, co oni mówią. (...) Zależy jak to wygląda, bo jeśli pisze jakieś kolorowe rzeczy o sobie, to ja nie muszę tego uwzględniać.

Relacje wewnątrz zespołu

Zdania na temat funkcjonowania zespołu redakcyjnego są podzielone. Dziennikarze wspominają, że wiele spraw dyskutuje się wspólnie (są zebrania cotygodniowe zebrania

¹⁷⁰ Art. 14 ust. 2 Prawa prasowego (ust. z dn. 26 stycznia 1984 r.) mówi, że dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana. Dziennikarz nie musi zatem zabiegać o autoryzację, to osoba udzielająca informacji powinna o nią wystąpić. Autoryzacja nie dotyczy artykułu jako takiego, a tylko wypowiedzi danej osoby. Dziennikarze stosują sposoby obejścia autoryzacji, np. nie cytują informatora, a omawiają jego wypowiedź.

redakcyjne dotyczące zawartości kolejnego numeru; są też dyskusje, jeśli temat jest wyjątkowo trudny¹⁷¹). Podkreślają też, że starają się na pole zainteresowania kolegi/koleżanki z zespołu – przekazują sobie informacje, jeśli tak się dzieje.

R27c: *Jeżeli znajdę temat i ewentualnie to wchodzi w zakres pracy kolegi, to mu o tym mówię i pytam, czy nie zaczął już drążyć coś. Jeśli nie, to wtedy ja się tym zajmuję.*

R37c: *Natomiast osoby, które już tutaj pracują dłużej, przynajmniej kilka lat, raczej ze sobą współpracujemy, czyli jeśli otrzymujemy jakieś informacje, a wiemy, że ktoś tam wcześniej się zajmował, to po prostu przekazujemy sobie (...) robimy sobie zdjęcia nawzajem [do materiału].*

Inaczej te relacje w zespole wyglądają z perspektywy najmłodszej stażem dziennikarki (R8c)¹⁷². Jest jej trudno odnaleźć się w zespole, który współpracuje ze sobą dłużej i dostrzega ona dużą rywalizację pomiędzy dziennikarzami.

R8c: *To znaczy między pewnymi osobami jest dobra, a między innymi jest zła. No jak to w pracy, też bywa różnie. Generalnie jest duża rywalizacja, czasami jest jakaś tam pomoc, ale generalnie raczej człowiek musi sam sobie radzić.*

R37c: *Są osoby, z którymi się świetnie współpracuje i są takie, które.. no zwłaszcza te młodsze, które już są przyzwyczajone do tzw. wyścigu szczurów i dbają tylko i wyłącznie o własne interesy, czyli żeby zrobić jak najwięcej, jak najszybciej.*

Poziom organizacji medialnej (organizational level)

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W Tygodniku C redaktor naczelny i (współ)właściciel gazety to ta sama osoba. Wspólnie z sekretarzem redakcji kontrolują pracę całej redakcji oraz decydują o zawartości każdego numeru tygodnika. Ponadto, zarówno redaktor naczelny jak i sekretarz redakcji tworzą teksty do gazety – zdecydowanie częściej czyni to sekretarz redakcji, która zajmuje się jednym z

¹⁷¹ R37c: *Znaczy wiele razy się zastanawiamy nad tym, ale najczęściej przedyskutowujemy. Tutaj jakby albo w szerszym, albo w węższym gronie, w zależności od tego jak uważamy, ile osób powinno być w to zaangażowanych. No i najczęściej wypracowujemy jakieś wspólne wnioski i decyzje, czy dalej będziemy na ten temat pisać, albo w jakim zakresie (...). Czasami trzeba też pewne rzeczy pominąć, żeby inne uwypuklić. Natomiast no rzadko rezygnujemy w ogóle z pisania o jakimś temacie.*

¹⁷² Wywiad z tą dziennikarką odbył się na tarasie redakcji po zamknięciu drzwi. Dziennikarka obawiała się swobodnie odpowiadać na pytania, kiedy rozmawialiśmy w tzw. poczekalni redakcyjnej. Po zmianie miejsca przeprowadzania wywiadu, kiedy nikt nie mógł nas słyszeć, odpowiadała na moje pytania znacznie szerzej i otwarcie dzieliła się swoimi krytycznymi uwagami.

najważniejszych obszarów dla każdej gazety lokalnej – samorządem miejskim i sprawami ze sfery polityki lokalnej. Współpraca pomiędzy tymi dwoma osobami jest przez nie same oceniana jako bardzo dobra¹⁷³ – jedynym momentem, kiedy relacje między nimi nie układały się dobrze, był czas, kiedy redaktorem naczelnym została sekretarz redakcji.

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

Redaktor naczelny (R9c) jest bardzo zaangażowany w cotygodniowe prace redakcyjne, to on odpowiada za akceptację realizowanych tematów i sprawdzanie powstających tekstów. **Szczególną uwagę przykładą do tematów bardziej złożonych, kontrowersyjnych – jak sam określa „tematów śliskich, niebezpiecznych” – które mogłyby zaszkodzić interesowi redakcji.**

R8c: *Jest temat sprawdzany przez redaktora naczelnego. Jest [też] korekta jeżeli chodzi tam o kwestie językową, o stylistykę. (...) Ale nie no, zawsze są sprawdzane artykuły.*

R9c: *Wiem, że są tematy poruszane, które koniecznie trzeba przeczytać. Tekst porusza temat, który jest śliski, niebezpieczny, więc no trzeba go przeczytać, trzeba go przeanalizować. Co mogę, to czytam. Albo na etapie przygotowania wstępnego, albo na etapie korekty.*

Dziennikarze dostrzegają też, iż redaktor ma swoje upodobania tematyczne – zwracają uwagę, że zawsze zostanie zaakceptowany artykuł dotyczący „policji, wojska czy dróg”¹⁷⁴, a mniej preferowane są teksty dotyczące wydarzeń „religijno-kościelnych”¹⁷⁵. Jest to o tyle istotne, gdyż od tych upodobań zależy hierarchia ważności tekstów, w jakiej zostaną opublikowane. Co za tym idzie, od tego zależy wynagrodzenie dziennikarzy, które jest częściowo oparte o tzw. „wierszówkę”. **Rezultatem takich**

¹⁷³ R2c: *Znaczy wie pani, my ze sobą pracujemy ćwierć wieku, to już jest bardzo długo. Znamy się, działamy tak, żeby jak najmniej było konfliktów. Za pewne obszary odpowiadam ja, za inne szef, więc się po prostu dopełniamy i uzupełniamy. Co nie zmienia faktu, że nieraz się konsultujemy, ja z nim a on ze mną. (...) Nie zawsze mamy takie samo zdanie na ten temat, (...) co innego nas absorbuje, więc są tematy, których ja np. nie dotykam.*

¹⁷⁴ R8c: *Na pewno są tematy lepiej, milej widziane a są mniej. (...) Tematyka jest różnorodna, aczkolwiek no jeżeli się pisze o policji, o wojsku, o drogach, to jest to zawsze mile widziane.*

¹⁷⁵ R8c: *Jeżeli chciałabym napisać temat o tym, że powiedzmy, duże grupy mieszkańców pojechały na kanonizację Jana Pawła II, to raczej nie powinnam go robić, bo nie będzie mile widziany. To jest jakaś tam linia redakcji, w moim mniemaniu, troszeczkę taka antyklerykalna (...) i lewicowa. Co nie znaczy, że my nie dajemy informacji o pielgrzymkach, bo dajemy. Dajemy zdjęcia. Ale z takimi tematami lepiej uważać i.. chociaż one myślę dla ludzi są ciekawe, bo jednak jest to społeczeństwo katolickie w takich miejscowościach, to raczej nie trzeba się nimi za bardzo zajmować.*

preferencji może być „autocenzura” wśród dziennikarzy, dla których bardziej opłacalne będzie publikowanie na tematy, mające większą szansę na szybkie ukazanie się na łamach tygodnika.¹⁷⁶

R8c: Więc to są tematy dobre i fajne. I te osoby, które się tym zajmują, no mają taki komfort, że ich teksty nie będą w cudzysłowie leżały, bo po prostu one są ciekawsze, powiedzmy dla redaktora naczelnego, czy tam dla pani sekretarz redakcji. A są też takie tematy, które może będą wydrukowane, bo raczej one nie są blokowane nigdy, ale mogą być wydrukowane z niechęcią, bądź później i się na to czeka.

Do posiadania swoich ulubionych tematów przyznaje się sam redaktor naczelny, którego „działką tematyczną” przez wiele lat pracy w gazecie były właśnie praca policji, wymiaru sprawiedliwości i związane z nimi obszary. Właściciel gazety coraz rzadziej zajmuje się aktywnością dziennikarską, jednak podkreśla, że jeśli ma pomysł na artykuł właśnie w tym obszarze, to czasem woli go zrealizować samodzielnie.

R9c: Czasami jest tak, że ja wymyślam temat, bo mam najpierw jakąś koncepcję do napisania i boję się, (...) że później praca nad nią, tłumaczenie o co mi chodzi, jak podejść do tematu, trwałaby dłużej niż samo pisanie. (...) Są tematy, które przez lata opracowywałem czy pisałem, np. przez całe lata pisałem teksty związane z pracą policji, z wydarzeniami, ze sprawami wymiaru sprawiedliwości, więc jeżeli np. jakiś byłby proces do zrelacjonowania, to więcej wiem na ten temat, niż dziennikarze, którzy nigdy nie mieli z tym do czynienia.

W redakcji na ogół praktykuje się dwa sposoby wybierania tematów: przede wszystkim dziennikarze proponują, jakie tematy chcą realizować, a także czasami tematy są im sugerowane przez szefa. Taka selekcja tematów odbywa się podczas zebrań redakcyjnych i jest dyskutowana ze wszystkimi członkami redakcji.

R37c: Większość tematów proponujemy sami. To wynika z różnych przyczyn. Raz, z tego w jakich.. jakie tematy w ogóle nas interesują.(...) Ale są też tematy, które tutaj szef nam zadaje i musimy się z nich wywiązać.

¹⁷⁶ Wypowiedzi dziennikarzy potwierdzają dane z analizy zawartości, gdzie w analizowanych wydaniach tygodnika pojawił się niecały 1% tekstów dotyczących wydarzeń kościelnych i Kościoła, a 13% artykułów dotyczyło policji, sądów i bezpieczeństwa.

R27c: *Najczęściej sam wybieram te tematy i je zgłaszam. One są akceptowane albo też są rozdzielane przez szefa na zebraniu, sugerowane. One są dyskutowane w czasie takich zebrań redakcyjnych, kto co pisze i czym się zajmuje. Raczej się zamykamy w tych swoich obszarach, w tych swoich działkach, żeby sobie nie wchodzić w temat.*

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Większość dziennikarzy z redakcji C twierdzi, że zmiany tekstów są z nimi uzgadniane (dziennikarze mówią o „wypracowywaniu kompromisów”, „rozmawianiu”, „konsultowaniu”, bądź o kierowaniu do nich próśb o wprowadzanie zmian¹⁷⁷). Dostrzegane są drobne ingerencje w zawartości, np. skracanie artykułów. Tylko najmłodsza z dziennikarek (R8c) stwierdza, że pojawiły się także ingerencje merytoryczne ze strony redaktora naczelnego spowodowane różnicą zdań między nimi: *każdy ma swoje, prawda, jakieś tam zdanie, a ja jestem pracownikiem, więc jednak redaktor naczelny jeżeli uważa, że coś merytorycznie jest nie tak, bądź nie powinno być, no to takie sytuacje się zdarzyły.*

Co ciekawe, dziennikarze nie zwracają uwagi na pojawiające się często w gazecie komentarze (25 komentarzy w 33 wydaniach) – nie mają one charakteru komentarzy do artykułów innych dziennikarzy, a są używane przez redaktora naczelnego oraz sekretarz redakcji do wypowiedzenia własnego zdania w ważnych sprawach.

Wśród dziennikarzy panuje przekonanie, że nie występuje w redakcji problem „blokowania” tekstów przez naczelnego czy sekretarz redakcji w taki sposób, że one nie ukazują się wcale. Czasami natomiast artykuły są wstrzymywane, kierowane do poprawienia, aby uzupełnić brakujące informacje czy też aby zmienić punkt ciężkości tekstu, tak aby uniknąć sytuacji konfliktowej.

R2c: *Nieraz po prostu czy ja czy szef, no to coś wstrzymujemy, bo jest słabo napisane i idzie do przeróbki. (...) Często są takie zdarzenia jakieś żywe, typu policyjne czy coś, że się boimy, bo no brakuje jakiejś informacji. A nie można np. kogoś złapać, żeby to ustalić, czy na pewno tak, czy tak. I no to wtedy lepiej, żeby nie poszło, niż żeby później był raban,*

¹⁷⁷ R8c: *Przeważnie to jestem sama proszona, żebym coś zmieniła. Ale jeżeli coś jest zmieniane... no bywa tak, że jest zmieniane no bez mojej tam zgody. No czasami jest tekst skrócony. No ale to są takie kosmetyczne rzeczy.*

R37c: *No tutaj ja niestety.. musimy współpracować, nie tylko ja ale wszyscy z szefem, ponieważ od niego zależy czy w ogóle tekst się ukaże, (...) tutaj musimy jakieś kompromisy wypracowywać.*

R27c: *Wiadomo, że przed pójściem tekstu, jeszcze siadamy z szefem i rozmawiamy, czy też jeszcze w trakcie powstawania tekstu coś konsultujemy. To normalne. (...) Te zmiany w tekście są wszystkie uzgadnianie, rozmawiamy o tym, wskazujemy to, co trzeba zmienić.*

R27c: *Bywają takie sytuacje, chociaż może nie czy napisać, a w jaki sposób napisać. Bo zawsze się da napisać. (...) W ten sposób, żeby ktoś nie zareagował na to w jakiś opaczny sposób. Były jakieś reakcje, ale nic takiego wielkiego. Bo wiadomo, jak to jest w małym mieście, w małym środowisku. Wszyscy się tutaj znają i każdy chce mieć dobrą opinię na swój temat. Troszkę gorzej napiszę, to już jakaś reakcja, najczęściej nieuzasadniona i wtedy trzeba tam rozmawiać.*

„Linia redakcyjna”

Tygodnik C jest uważany w społeczności za gazetę „lewicową” i „antyklerykalną”. Wydają się to potwierdzać wypowiedzi dziennikarzy dotyczące preferencji tematycznych w redakcji i wynikająca z tego autocenzura tematów, jakimi się zajmują. Te poglądy przypisywane są głównie redaktorowi naczelnemu oraz sekretarz redakcji, która otwarcie wyraża je na łamach gazety – nie tylko w komentarzach od redakcji, ale również jako część tekstów informacyjnych. Niektórzy z dziennikarzy krytycznie odnoszą się do takiego sposobu uprawiania dziennikarstwa, uważając, że komentarzy nacechowanych światopoglądowo jest w gazecie zbyt wiele.

R8c: *Znaczy ja np. jeżeli są jakieś tematy, (...) tutaj może średnio występujące, (...) właśnie o Kościele, czy o aborcji, czy takich rzeczach, no to dlaczego ja mam się wypowiadać na łamach tego tygodnika, czy tam innego. (...) Mi się wydaje, że się powinno opisywać rzeczywistość, a nie zawsze ją aż tak komentować. Chociaż oczywiście czasami ten komentarz jest potrzebny (...). Według mnie ludzie mają różne zdania, czytelnicy są różni i powinno się ich uczucia religijne, bądź też takie moralne jakoś tam szanować. (...) jakichś takich światopoglądowych nie powinno się, swoich tam dywagacji wprowadzać.*

R37c: *To znaczy gros osób jest takich tutaj o typowo poglądach lewicowych, ateistycznych, bardzo radykalnych nawet. Natomiast nie jest tak, że w ogóle o tych [religijnych] nie piszemy. One może są tutaj przez niektóre osoby nieprzychylnie przyjmowane, ewentualnie z tzw. wzruszeniem ramion. Że po co o czymś takim w ogóle pisać. Natomiast no zdajemy sobie sprawę z tego, że gro naszym czytelników, to są osoby o innych być może poglądach. (...) Więc takie tematy też się zdarzają, przy*

okazji jakichś świąt, czy pielgrzymek, czy jakichś takich wydarzeń typu szopka bożonarodzeniowa (...).

Ukierunkowanie Tygodnika C jest bardzo dobrze widoczne w komentarzach „od redakcji”, których autorami są na ogół respondenci R9c oraz R2c (15 komentarzy jest autorstwa sekretarza redakcji (R2c), 9 komentarzy napisał redaktor naczelny, tylko raz – w 2010 roku – wypowiada się drugi z właścicieli gazety). **Komentarze w większości (19) mają charakter polityczny: polityczno-samorządowy lub polityczno-wyborczy – tylko 5 z nich ma wymowę neutralną** (np. redaktor zastanawia się, na kogo głosować i jeszcze jest niezdecydowany – 2010 rok, czy też nawołuje, żeby mieszkańcy poszli do wyborów – 2010 i 2014 r.). Pozostałe komentarze to zdecydowana krytyka działań władz miejskich, partii politycznych zgłaszających kandydatów lub kampanii wyborczych prowadzonych przez kandydatów.

Niektóre komentarze są dość rozbudowane i można z nich odczytać dodatkowe elementy, wskazujące na określoną „linię redakcji”. Zwłaszcza w wyborach w 2010 roku pojawia się kilka komentarzy, które bezpośrednio krytykują kandydatów startujących w wyborach – także ubiegającego się wówczas o reelekcję – prezydenta (w sumie są to trzy komentarze: jeden odnoszący się negatywnie do poprzedniego prezydenta miasta z kadencji 2002-2006 – wskazujący na jego działania na szkodę radnej SLD, która „doniosła, że prezydent jest pijany”; dwa kolejne komentarze wskazują na negatywne działania podejmowane przez prezydenta w kadencji 2006-2010, z którym wiązano wiele nadziei, gdyż startował jako kandydat niezależny i miał poparcie wielu środowisk – także gazety, jednak ostatecznie przyniósł rozczarowanie. „Wydawało się, że jesteśmy na dnie, a gdzie jesteśmy dzisiaj?” – pyta redaktor naczelny w swoim komentarzu, sugerując, że sytuacja jest jeszcze gorsza).

W pozostałych komentarzach da się zauważyć antykościelne (3), feministyczne (2) i pro-ekologiczne (1) nastawienie sekretarza redakcji (R2c). W tekście o charakterze wyborczym zauważa, że jedną z list wyborczych tworzą także „panowie w czarnych sukienkach” (wybory 2010 r.), a w kolejnym materiale stwierdza, iż spotkania niektórych kandydatów odbywają się w „salkach katechetycznych, więc nie ma niewygodnych pytań”; wreszcie przed wyborami w 2014 roku zastanawia się, czy po wygranej w wyborach ugrupowań prawicowych (zwłaszcza PiS), będzie trzeba usunąć z przestrzeni miejskiej pomnik Tadeusza Kościuszki, który był „antyklerykałem”. Komentarze o charakterze

feministycznym także pojawiają się przy okazji wyborów – gdzie respondentka R2c zauważa, że jest mało kobiet na listach wyborczych, a jeśli już są to na dalszych miejscach; nie ma też kandydatki na prezydenta (wybory 2010). Wreszcie komentarz proekologiczny pojawia się jako sprzeciw wobec wydarzenia „myśliwskiego” w regionie – według dziennikarki niesłusznie budzi ono zachwyt, gdyż wiąże się „z zabijaniem wielu zwierząt i krwią”.

Ostatni z komentarzy, jaki zdecydowałam się wyróżnić, także odnosi się do wyborów – napisany został przez redaktora naczelnego w 2014 roku, gdzie nie wprost popiera on kandydaturę dziennikarki-sekretarz redakcji na prezydenta miasta („jak w radzie wygra PiS i prezydentem będzie kandydat PiS, to nie będzie opozycji”; „kandydatka będzie jak szeryf”; „jednak rada może paraliżować jej działania”).

Ciekawym aspektem koncepcji przyjętej przez właścicieli gazety jest nastawienie na „ściśle lokalne tematy”. Tygodnik C byłby przykładem gazety, która realizuje zaproponowaną przez Lauterera (2006) drogę bycia „nieustępliwie lokalną” (*relentlessly local*). Świadczy o tym zarówno zawartość tygodnika – 74% artykułów dotyczących tematów ściśle związanych z Miastem C, tylko 26% poświęconych mikroregionowi – jak i deklaracja redaktora naczelnego, który stwierdza, że nie interesuje go polityka krajowa czy nawet powiatowa, ale ta na szczeblu gmin i miasta; nie interesują go też wydarzenia globalne – chyba że może w nich odnaleźć jakiś lokalny kontekst (np. tygodnik pisał o ataku na World Trade Centre, gdyż jeden z mieszkańców był świadkiem tamtych zdarzeń).

R9c: *W ogóle by trzeba było sobie powiedzieć najpierw w ten sposób, że całą koncepcję Tygodnika C (...) to było, że my się nie interesujemy polityką. (...) więc polityka na poziomie powiatowym w ogóle mnie nie interesuje, że tam się ktoś zmienia w partii, (...) odnotowujemy fakt, że na przykład odbył się tam zjazd powiatowy SLD, np. wybrany został przewodniczący. (...) I to jest koniec naszego angażowania się w działalność polityczną. Nie interesuje nas polityka na szczeblu krajowym, (...) to sobie ludzie w telewizji obejrzą. (...) nie interesuje nas tam wydarzenia na świecie i wydarzenia w kraju. Oczywiście taki wyjątek np. no jak World Trade Center. Akurat mieszkaniec tam był i mogliśmy o tym porozmawiać. (...) Natomiast jak najbardziej obserwujemy nasze życie tutaj, więc to co się dzieje w radzie miasta, no w radach gmin jeżeli chodzi o powiat, o działanie prezydenta miasta, wójtów. Życie samorządowe decyzje samorządowe podejmowane na naszym szczeblu. (...) wszystko, co się wydarzyło na naszym terenie nas interesuje i wszystko*

co się wydarzyło gdzieś w świecie, ale ktoś od nas w tym uczestniczył. To mogą być jakieś ciekawe postaci, jakieś wydarzenia kulturalne, inne sportowe.

Traktowanie pracowników, finanse

Dziennikarze Tygodnika C, podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich tygodników, otrzymują swoje wynagrodzenie w dwóch częściach: płaca zasadnicza – wypłacana w oparciu o umowę o pracę, comiesięczne wynagrodzenie stałe (R8c: *Ta pensja, która jest stała, jest niska*) oraz „wierszówka” – wynagrodzenie wypłacane za ilość napisanych tekstów na podstawie umowy o dzieło (R8c: *pensja za to, co się napisze*; R27c: *Częściowo jest nasze wynagrodzenie uzależnione od wierszówki, ale mamy też stałą pensję*). Zatem dziennikarzom opłaca się pisać długie teksty, co jest widoczne na łamach Tygodnika C. Badani przyznają jednak, iż kwoty, które otrzymują co miesiąc, są na ogół zbliżonej wielkości i są one satysfakcjonujące (R2c: *Myślę, że w stosunku do ogromnej grupy dziennikarzy w tym kraju, no to mam poczucie stabilizacji i pewną komfortową sytuację*). Ich wątpliwości wzbudza to, iż nie wiedzą szczegółowo, jaka kwota została im wyliczona za dany tekst, a także obawiają się o wysokość przyszłej emerytury (skoro od umowy o dzieło nie są odprowadzane składki na ten cel).

R8c: *No więc jeżeli chodzi o warunki lokalne, o to ile zarabiałam wcześniej, to jestem zadowolona. Jeżeli chodzi o system wynagradzania nie jest mi on do końca jasny, tzn. nie wiem, ile dostaję za taki artykuł, a nie wiem za inny ile. Nie mam po prostu takiego wglądu, dostaję pewną sumę.*

R37c: *Tak, to jest umowa o pracę i umowa o dzieło.*

[B: *Przy czym większą część stanowi ta wierszówka, jeśli dobrze zrozumiałam*]

R37c: *Tak. Niestety, czyli kiepskie widoki na emeryturę.*

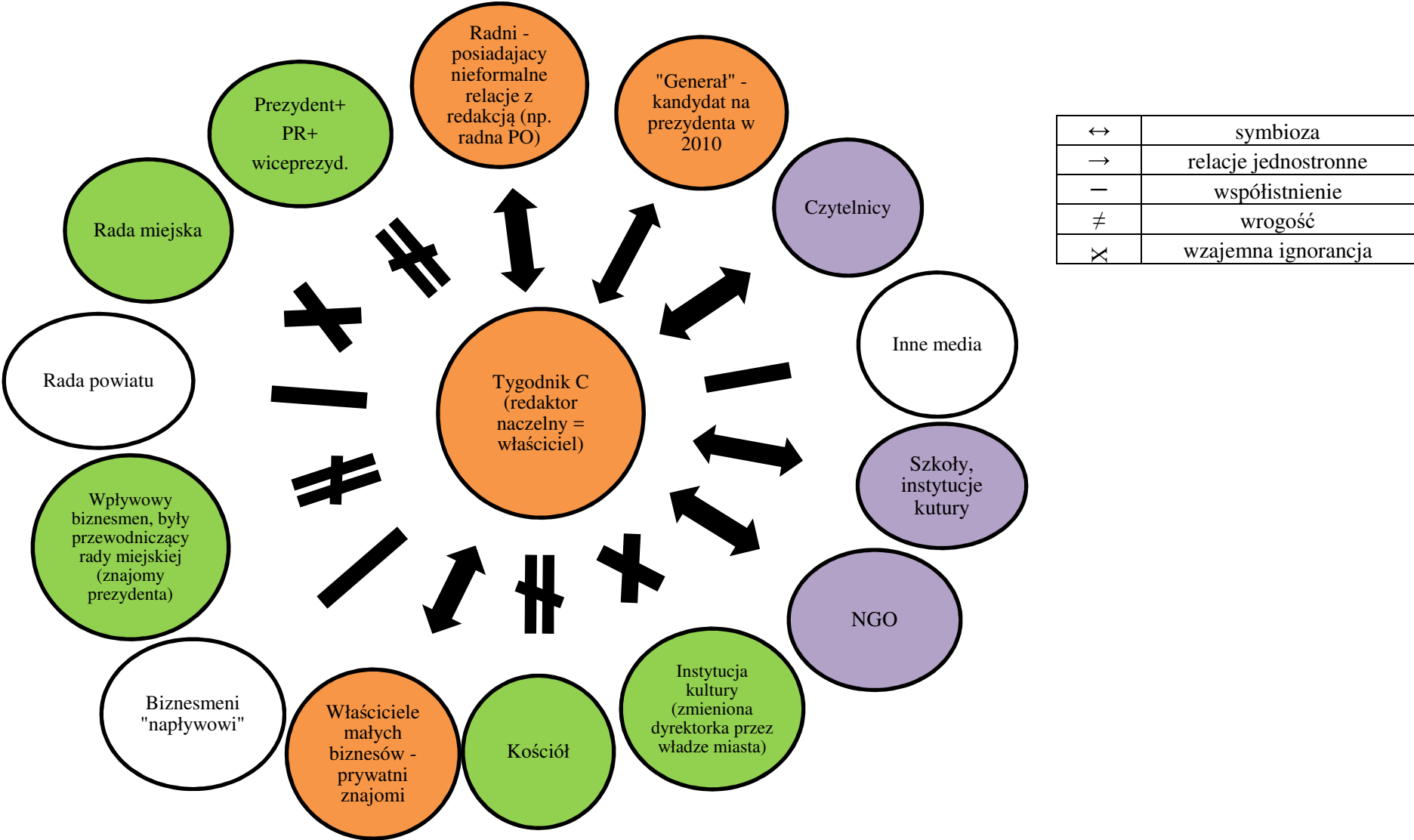
Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny¹⁷⁸ (*social institutions level/extra-media level*)

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, w analizie relacji zewnętrznych zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni – przedstawiciele zarówno dużych firm jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście C (wykres nr 14), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

Wykres nr 14 pokazuje, że w przypadku Tygodnika C **można mówić o zdecydowanie bardziej zróżnicowanych relacjach z otoczeniem niż w dwóch poprzednich miejscowościach** – wystąpiły tu wszystkie typy relacji wyróżnione przez Michalczyka (2001) oraz w przypadku relacji szefa redakcji z szeregowymi dziennikarzami zaobserwowałam relacje jednostronne.

¹⁷⁸ Przypominając założenia na tym poziomie analizy, warto podkreślić, że jest to najbardziej złożony poziom, gdyż ilość takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża – a im większa miejscowość, tym złożoność tych relacji i trudność w ich odczytaniu jest większa. Relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Analizując relacje pomiędzy tygodnikami a innymi podmiotami czy aktorami społecznymi, biorę pod uwagę nie tylko aspekt instytucjonalny tych powiązań, ale także ich wymiar jednostkowy – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Podobnie jak w poprzednim studium przypadku, również w tym raporcie nie jest moim celem uchwycenie wszystkich typów i aspektów relacji – mam świadomość, że byłoby to niemożliwe.

Wykres nr 14 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym C i jego otoczeniem społecznym



Źródło: Badania własne

Ponadto, znacznie **wzrasta liczba różnych relacji, które udało się wyróżnić** – wynika to najprawdopodobniej z faktu, iż Miasto C jest prawie dwukrotnie większe od Miasta B, ale może to również świadczyć o znaczeniu tygodnika w społeczności i zaangażowaniu gazety w sprawy miasta. **Relacje Tygodnika C z instytucjami lokalnymi i kluczowymi aktorami są także w większości przypadków wyraźnie zaznaczone – rzadziej pojawiają się relacje neutralne/współlistnienia** (np. dotyczą one kontaktów z innymi mediami, które raczej nie są traktowane przez Tygodnik C jako konkurencja i potencjalne zagrożenie; relacje z dużymi biznesami „napływowymi” – w tym wypadku gazecie zależy na dobrych kontaktach i raczej ich działalność opisywana jest w pozytywnym świetle, jednak druga strona tej relacji nie zabiega o kontakt z tygodnikiem, ani też nie angażuje się w sprawy lokalne; także relacje z radą powiatu zostały określone jako neutralne, choć w tym wypadku można mieć wątpliwość co do charakteru relacji, gdyż w gazecie pojawiają się również dość krytyczne artykuły na temat działalności rady – jednak jest ich stosunkowo niewiele - starosta pojawia się 13 razy w analizowanych artykułach, a rada powiatu jedynie czterokrotnie, co potwierdzałoby zadeklarowane wcześniej przez redaktora naczelnego mniejsze zainteresowanie polityką powiatową).

Relacje wrogie zostały zidentyfikowane pomiędzy Tygodnikiem C a władzami samorządowymi w mieście – zwłaszcza prezydentem i jego otoczeniem oraz osobami, o których wiadomo, iż są w bliskich kontaktach z prezydentem (np. wpływowy przedsiębiorca budowlany). Ze względu na prezentowaną „linię redakcyjną” – zwłaszcza przez sekretarz redakcji, jako wrogie uznałam też relacje z Kościołem.

Jako wzajemną ignorancję można określić relacje z radą miejską, która w dużej części wspiera działania prezydenta, stąd jest niechętna działaniom gazety. Jako takie zostały określone także kontakty z jedną z instytucji kultury, zwłaszcza po zmianie przez wiceprezydenta dyrektorki tej instytucji, czemu sprzeciwiała się gazeta (wydaje się, że z upływem czasu te relacje się normalizują i zawiadomienia o wydarzeniach z tej instytucji pojawiają się w tygodniku równie często jak z innych instytucji kultury).

Relacje symbiotyczne zostały zidentyfikowane pomiędzy redakcją a podmiotami lub osobami, z którymi redaktor lub sekretarz redakcji mają relacje o charakterze nieformalnym (np. niektórzy przedsiębiorcy lokalni, niektórzy radni, np. radna PO). Jednakże za takie należy też uznać relacje z różnymi instytucjami kultury, szkołami, organizacjami czy czytelnikami. Materiałów, które można uznać jako te przygotowywane z dużym udziałem czytelników jest ciągle niewiele (zaledwie 20), jednak tygodnik szeroko

opisuje zarówno działania placówek oświatowych i kulturalnych (27% artykułów), jak i różnego rodzaju organizacji (10% tekstów – materiałów było na tyle dużo, iż wyodrębniłam oddzielną kategorię przeprowadzając analizę zawartości). Ponadto, gazeta przyjmuje artykuły od członków społeczności, choć nie zdarza się to raczej rzadko i nie są to osoby przypadkowe (np. artykuły historyczne dyrektora muzeum czy artykuły społeczno-historyczne radnej powiatowej z ramienia SLD).

Opinie o Tygodniku C

Liderzy lokalni oceniając gazetę, biorą od uwagę różne aspekty jej działalności. **Na ogół są zgodni co do tego, iż Tygodnik C jest najbardziej popularną i wpływową gazetą w mieście i regionie, jest gazetą z tradycjami, o której mówi się, że jest to „nasza gazeta”.** Swoją popularność tygodnik zawdzięcza również wyrazistym poglądom prezentowanym na jego łamach i krytycznemu podejściu do władz samorządowych.

R11c: *O Tygodniku C mam bardzo dobre zdanie. To jest gazeta, która trafiła w dobry czas po tych przemianach i się wpasowała tutaj w lokalny rynek, bo brakowało takiej informacji lokalnej. Oni pierwsi wystartowali. Są nośnikiem informacji, a przy okazji reklamy, bo ludzie też dla reklamy kupują ten tygodnik.*

R12c: *Ale z całą pewnością w społeczeństwie lokalnym gazeta C funkcjonuje jako „nasza gazeta”.*

R15c: *Myślę, że 90% wpływu na opinię o tym, jakie jest miasto, ma Tygodnik C. (...) Suma artykułów, ich ocena, bardzo wpływa na preferencje wyborcze. Wiele razy widziałem, że gazeta potrafi wpłynąć na wybory. Tak to jest. To też zmusza polityków do większej aktywności.*

R22c: *A gazeta to jest ewenement na skalę kraju, bo nakład kilkunastotysięczny i jest poczytna. Ja czytam co tydzień tą gazetę. Może trochę jest plotkarska i trochę taka miejscowa. Czasami mówią więcej niż ludzie myślą, ale ludziom się to podoba. (...) Trudno, gdyby nie mieli swojego światopoglądu, to by wtedy byli takimi bezwolnymi pismakami.*

R38c: *Generalnie jest to gazeta wiarygodna, nie ma sprostowań. (...) Jednak dla społeczności „media to Tygodnik C”. (...) „gazeta lokalna powoduje, że jest poczucie więzi lokalnej.”*

R26c: *Tygodnik C stał się tutaj w miarę niezależny. Opinie są mocniejsze, ale tylko mam wrażenie, że tam jest jedna z pań redaktor, która jest taka dość uparta i taka*

mocno drąży sprawy samorządowe. Gdyby odeszła, to ton gazety też by się pewnie zmienił.

R30c: Od lat najistotniej kształtuje opinię publiczną tutaj Tygodnik C, który oczywiście co jakiś czas zyskuje konkurentów, którzy próbują wejść na ten rynek. Aczkolwiek ludzie się przyzwyczaili i Tygodnik C kupują i biorą za dobrą monetę to, co Tygodnik C pisze.

R34c: Ten Tygodnik C to w zasadzie jedno medium, które kreuje rzeczywistość tutaj (...), bo dziennik regionalny to jest też inny zasięg, mniejszy na pewno nakład. Tygodnik C to gazeta, która już długo funkcjonuje na rynku i przez solidne pozyskanie reklamodawców też ma dość szeroki rynek odbiorców. Jest to taka typowa gazeta regionalna, oczywiście o pewnym zacięciu politycznym również, ukierunkowana politycznie.

Drugim aspektem oceny Tygodnika C, co do którego badani są w miarę zgodni jest pozytywna ocena zawartości gazety w zakresie wiadomości kulturalnych czy sportowych, ale krytyczny odbiór artykułów dotyczących samorządu. Niektórzy liderzy lokalni zwracają uwagę na to, że teksty przedstawiające działania samorządu nie mają charakteru informacyjnego, ale są swoistą mieszanką publicystyki i komentarza, a zatem dziennikarze nie mają oporów, aby wyrażać w nich własne zdanie. Zwraca się też uwagę na to, że argumenty krytyczne wobec władz miejskich nie zawsze mają podłoże merytoryczne, a często „ideologiczne”, poza tym, zdaniem badanych, nieustająca krytyka władz szkodzi wizerunkowi miasta i odstrasza potencjalnych inwestorów.

R10c: Ten tygodnik (...) niekoniecznie dobrą opinię wyraża o mieście. Ja wiem, że jest wiele problemów i rozumiem te teksty, które są pisane o problemach dość krytycznie, ale razi mnie krytykanctwo takie ideologiczne, a nie merytoryczne. (...) Są to teksty dosyć emocjonalnie nieraz napisane, wyrażana opinia bardzo osobista, a nie.. Nie ma próby szukania tego, co mogłoby pomóc budować taką więź lokalną na dobrym poziomie. Jest bardziej takie napastliwe względem określonych środowisk czy określonych osób i to niekoniecznie służy dobru tego miasta.

R14c: Tygodnik C ma bardzo dobrze rozwiniętą stronę informacyjną, jeśli chodzi o sport. To jedna trzecia może pisma (...). Jedna trzecia informacji takiej pogłębionych, z wywiadami, to jest sport. I tutaj nie sądzę, żeby można było cokolwiek złego

powiedzieć, wręcz przeciwnie – to jest promowanie młodzieży. (...) Tak na 4 z minusem ocenilbym informowanie o wydarzeniach kulturalnych, bo też to jest rozbudowane i to zawsze było dostrzegane. Natomiast już no prawie niedostateczny, ocena wszystkich działań związanych z taką sferą samorządową. Tutaj mamy do czynienia z ideologią. Znacząca jest informacja, natomiast jest niepełna, przekłamana, z komentarzami. Tu jest publicystyka właściwie, a nie informacja, tak bym to ujął.

R24c: Co jest jeszcze tam charakterystyczne, to np. takie teksty, które ja nie wiem w ogóle jak je nazwać, bo on ani nie są informacjami, one nie wiem, udają informacje, a są komentarzem, (...) I no paradoksalnie to pewnie sprzyja być może tej sprzedaży, bo oni tam kontrowersyjnie te poglądy wyrażają. (...) zaczyna się jak informacja, a za chwilę mam i to potwornie emocjonalny jakiś ładunek taki tego komentatora, który no próbuje mi jakby próbuje narzucić. (...) i to jest tak przedstawione w sposób jakby to był jedynie słuszny punkt widzenia.

R21c: Pokazują tylko skrajnie naciągane takie informacje, jak jest bardzo źle. Przecież to się odbija nawet na zachowaniu ludzi, na podejściu inwestorów do danego regionu. (...) To jest po prostu cały czas manipulacja, by ewentualnie kogoś pogrążyć, by pokazać jakieś zachowanie w złym świetle.

R30c: I miasto C jest jednym z tych miast, które mieszkańcy oceniają źle. A to dlatego, że Tygodnik C, będąc jedną z najbardziej poczytnych gazet, tak tą rzeczywistość postrzega.

W wypowiedziach liderów pojawiają się skrajne opinie na temat dziennikarzy pracujących w Tygodniku C. Z jednej strony zwraca się uwagę na doświadczenie, silną osobowość, wyrazistość, choć niekiedy też skrajność dziennikarki R2c, z drugiej strony o jej redakcyjnych kolegach część badanych wyraża się niepochwlebnie – zwracając na brak ich przygotowania i przeciętny poziom prezentowanego przez nich dziennikarstwa.

R33c: (...) niektórzy czytają to i mają własne analizy, ale są tacy, którzy chcą konkluzji z tego, a ona [R2c] taka właśnie jest, że potrafi tak (...), ja w tym kontekście ją cenię, że taki dziennikarz powinien być kontrowersyjny. (...) Oprócz dziennikarki [R2c], która jest kontrowersyjna i stąd jest znana, to pozostałych praktycznie, (...) to

bym nie wiedział, kto to jest ci dziennikarze, (...) no nie chcę tu nikogo jakoś tak dyskryminować, ale to raczej dość przeciętnej jakości dziennikarze.

R6c: A dziennikarzy ma dobrych, naprawdę ma dobrych dziennikarzy. Część zresztą pracowała tutaj u nas, bardzo dobrzy zresztą. Przecież dziennikarka [R2c] jest też świetną dziennikarką.

R38c: (...) dziennikarze są nieprzygotowani do swojej pracy i w ten sposób robią krzywdę społeczności – wypowiadają się na wszystkie tematy, nie mając dostatecznej wiedzy. (...) R2c to silna osobowość, doświadczona dziennikarka, która ma wyraźne poglądy. Ma ona duży wpływ na gazetę, jest odważna, gdyż nikt nie odważyłby się pisać o niektórych kwestiach. W małym mieście jest trudniej być odważnym.

R28c: Pojawienie się dziennikarki R2c na sesji rady powiatu od razu wywołuje szum na Sali i kamera tak nie wystrasza, jak ta dziennikarka. Wszyscy uważnie słuchają, czytają papiery i myślę, że też starają się wtedy wypowiedzieć, żeby zabłysnąć.

Zawartość gazety bywa charakteryzowana jako przestarzała w swojej formie i niedostosowana do młodszych czytelników. Zwraca się też uwagę na dużą ilość reklam, jednocześnie przyznając, iż niektórzy czytelnicy to właśnie z powodu ogłoszeń sięgają po Tygodnik C.

R24c: Poczynając od samej formy tej gazety, która jest bardzo archaiczna. Ona się tam chyba nie zmieniła od.. albo prawie nie zmieniła od początku istnienia. Począwszy od rodzaju papieru. (...) jak my to nazywamy layout graficzny. Jeszcze pierwsza strona jest w miarę, powiedzmy do przyjęcia, bo oni ją tam zmodyfikowali chyba nie tak dawno, ale generalnie ja tam nie znalazłem klucza, w jaki sposób w ogóle jest zorganizowana. (...) duże teksty, nieilustrowane zdjęciami. (...) to już jest, znaczy coś co już jest w ogóle nigdzie niepraktykowane dawno.

R29c: Młode osoby, takie 20-30 lat, w ogóle nie kupują gazety. Kupowana ona jest przez ludzi starszych.

R31c: *W Tygodniku C ewidentnie widać, że liczy się wierszówka jeszcze. To są kobyliste teksty, które przeczyta kilka osób, które są zainteresowane, bo nikt inny przez to nie przebrnie.*

R6c: *Oni tak już ją wydają od 20 czy tam więcej lat i ona się tak.. mało się zmienia no, mało jest nowoczesna. Ale lokalne społeczeństwo tak się przyzwyczaiło do tej szaty graficznej, do tego tytułu, że oni po prostu chyba nie zmieniają tego, bo widzą, że naród lubi właśnie taką gazetę, sięga po nią, ona się dobrze rozchodzi.*

R24c: *Jest w niej bardzo dużo ogłoszeń, od tych reklamodawców, którzy ten tytuł kojarzą, nie wiem, od lat i od lat dają, przedłużają, te ogłoszenia. Liczba tych ogłoszeń jest atutem bo w gazecie powinny być ogłoszenia, bo np. niektórzy jakby tylko z tego powodu sięgają po tą gazetę.*

R34c: *Myślę, że wielu ludzi kupuje Tygodnik C ze względu na ilość ogłoszeń. Jednak to jest istotne.*

Niektórzy badani zaznaczają, że sięgają po Tygodnik C, gdyż chcą wiedzieć, co się dzieje w mieście, a nie mają innego źródła, aby z nich takie informacje zdobyć. Nawet jeśli gazeta bywa nazywana przez grupę czytelników „dezinformatorem” czy „szmatławcem”, to i tak jest przez nich kupowana i czytana.

R3c: *No bo nie mam opcji. Nie mam konkurencji, chcąc dowiedzieć się, co się w mieście zdarzyło albo co dziennikarze piszą.*

R25c: *Tygodnik C jest bezkonkurencyjny w mieście, do tego stopnia, że nawet ogłoszenia drobne są w gazecie płatne (od słowa) i ludzie za to płacą, bo nie ma alternatywny.*

R32c: *Tygodnik C, zdaniem badanego, nie ma konkurencji i „długo nie będzie miał”, gdyż jest „tradycja, dystrybucja i przyzwyczajenie ludzi”.*

R22c: *Nie przyjął się tutaj tytuł konkurencyjny. Ludzie wybierają to, co tutaj jest. Sami informują dziennikarzy. Wzywają, na imprezy zapraszają.*

R12c: *Ale tak długo jak nie będzie konkurencji, to będziemy zmuszeni.. w mieście mówi się bardzo brzydko na temat tej gazety. Ja nazywam ją zgodnie z tytułem,*

niektórzy ją nazywają lokalny Dezinformator, a w powszechnym języku mieszkańców - bardzo wielu mówi po prostu szmatławiec.

Ważną kwestią, podkreślaną przez liderów lokalnych, jest również fakt, iż Tygodnik C jest własnością prywatną. Stąd panuje przekonanie, iż wydawca może dowolnie dysponować gazetą, a co za tym idzie zgodnie z oczekiwaniami wydawcy muszą postępować również dziennikarze. **Badani zatem zwracają uwagę na możliwość wystąpienia „autocenzury” czy „cenzury ukrytej” – cenzury wewnątrzredakcyjnej.**

R18c: To nie jest obiektywizm prasy, to są prywatne media. W związku z tym to, by trzeba wejść nie tyle w strukturę gazety, czy telewizji tylko ich właścicieli. Każdy ma swoje lubości – nielubości i no chce to realizować. Mówię, to jest medium.. media są dzisiaj w rękach prywatnych, w związku z tym my nie mamy prawa oczekiwać, że one będą obiektywne. (...) one będą takie, jakie im właściciel nakaze.

R17c: W tej chwili jest ukryta cenzura i dziennikarze mają autocenzurę. Bo cenzurę narzuca właściciel pisma i oni wiedzą, o kim i o czym wolno im napisać. A jeśli nie, to ingeruje właściciel lub ktoś adiustuje tekst.

Relacje ze sferą polityczną

Prezydent

Aby lepiej zrozumieć pozycję Tygodnika C w relacjach ze sferą polityki, prześledziłam również, jak wyglądały stosunki między właścicielami gazety a poprzednim włodarzem Miasta C¹⁷⁹. Wskazuje ona, że relacje pomiędzy prezydentami a gazetą również w okresie rządów poprzedniego prezydenta nie miały neutralnego charakteru. W przypadku kadencji burmistrza: 2002-2006 można mówić o relacjach wrogich i konfliktowych, choć symetrycznych. Historia relacji obecnego prezydenta z tygodnikiem jest złożona. W 2006 roku był on oficjalnie wsparty przez właściciela gazety w staraniach o fotel prezydenta miasta – można mówić wówczas o relacjach symetrycznych i partnerskich pomiędzy stronami, a nawet „sojuszu” pomiędzy (przyszłą) władzą a mediami. Otwarte opowiedzenie się po jakiejś stronie przez właściciela Tygodnika C spowodowane było również charakterem relacji z poprzednim włodarzem Miasta C i chęcią dokonania zmiany na tym stanowisku. Z upływem

¹⁷⁹ Ta analiza relacji powstała na podstawie wywiadów z liderami lokalnymi, archiwalnych wydań gazety oraz „białych wywiadów” (głównie materiałów internetowych).

kadencji relacje pomiędzy tymi aktorami się zmieniają – „następuje rozczarowanie kandydatem” – można zaobserwować wystąpienie relacji wrogich (nadal jednak mających charakter symetryczny). Właściciel Tygodnika C wspólnie z grupą przedsiębiorców i działaczy podejmuje jeszcze raz działanie o charakterze politycznym i wspólnie znajdują kandydata („Genreal” – R33c), który w 2010 roku startuje w prezydenckich wyborach lokalnych jako oponent prezydenta Miasta C. Na łamach tygodnika nie pojawia się jednak oficjalna deklaracja o poparciu dla „Generała”, a jedynie nawoływanie do pójścia do wyborów. Działania te zostają prawdopodobnie podjęte zbyt późno i wybory lokalne w 2010 roku wygrywa urzędujący prezydent Miasta C. **Charakter relacji pomiędzy nim a Tygodnikiem C jest wrogi od początku kadencji 2010-2014. Z upływem kadencji widoczna jest zmiana charakteru relacji wrogich z symetrycznych na niesymetryczne – osłabia się pozycja prezydenta, a rolę wiodącą zaczyna odgrywać Tygodnik C. Kadencja ta kończy się porażką prezydenta C, gdyż w wyborach w 2014 roku nie wchodzi nawet do drugiej tury.**

Tabela nr 22 Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja prezydenta	Typ relacji z Tygodnikiem C	Opis relacji
PREZYDENT 2002-2006	Relacje symetryczne, model adwersarzy, wrogość	<p>Wg respondentów relacje miały charakter konfliktowy. Gazeta C nie zgadzała się z poglądami byłego prezydenta, które były konserwatywne. Ponadto badani wspominali, iż były prezydent był wyjątkowo konfliktowy i na koniec kadencji miał przeciwko sobie całą radę miejską. Podjął też próbę założenia gazety samorządowej oraz wytaczał procesy gazecie.</p> <p><i>R14c: Otóż jak wejść troszkę w historię personalną naszego samorządu, to mieliśmy takie doświadczenie jako wszyscy w tym mieście, nie tylko jako samorządowcy, ale także i mieszkańcy, z człowiekiem, który kiedyś był posłem AWS-u. (...) I ten człowiek poprzez swoje zachowania, taką osobowość niesamowicie agresywną, konfliktową, wyłączającą grupy, środowiska, całe instytucje.. zaraz powiem dlaczego tak to widziałem. On doprowadził do tego, że rada miejska pod koniec jego kadencji mówiła jednym głosem, wszyscy. Wtedy obecny pan prezydent i ja byliśmy radnymi, on był w innym klubie, ja byłem w innym klubie – wszyscy mówiliśmy jednym głosem. On do</i></p>

		<p><i>tęgo doprowadził. Dał się we znaki także owej dziennikarce [R2c] w gazecie, bo wyprodukował „swoją” gazetę - z pieniędzy samorządowych. Również po sądach tam sprawy były prowadzone. Ona wówczas otrzymała wyrok w zawieszeniu na 2 lata za pomówienia. No rzeczywiście też było mnóstwo pomówień w tym, co pisano. I wtedy było takie rozglądanie się po mieście – to kto inny? I rzeczywiście pewne wsparcie poszło z różnych środowisk, także i środowiska gazety, w odniesieniu do obecnego prezydenta</i></p>
<p>PREZYDENT 2006-2010 (I KADENCJA)</p>	<p>Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca; w trakcie kadencji nastąpiła jednak zmiana relacji w kierunku relacji nadal symetrycznych, ale wrogich (rozczarowanie kandydatem)</p>	<p>Tygodnik C był z poprzednim prezydentem w ostrym konflikcie - między innymi dlatego redaktor Tygodnika C zdecydował się udzielić otwartego poparcia kontrkandydatowi w 2006 roku. Przyczyny poparcie były jednak złożone: kandydat był mu osobiście znany, ceniono jego współpracowników/osoby wspierające i uwierzono, że prezentuje on wizję, która jest szansą na poprawę zarządzania miastem. To otwarte wsparcie pojawiło się w II turze, kiedy okazało się, iż również poprzedni prezydent do niej trafił. Na łamach gazety został wtedy opublikowany apel redaktora naczelnego, aby mieszkańcy głosowali na nowego prezydenta.</p> <p><i>R9c: Popełniliśmy ten błąd. Popełniliśmy ten błąd. Już go nie popełnimy. (...) W momencie kiedy obecny prezydent miasta pierwszy raz startował, popełniliśmy ten błąd, którego do tej pory żałuję i się wstydzę.</i></p> <p><i>R9c: Raz, że uważaliśmy poprzedniego prezydenta, że kolejna jego kadencja, tak jak on ją prowadził - będzie nieszczęściem. Teraz po 8miu latach być może te nasze opinie byłyby mniej radykalne. Ale to dlatego, że się zobaczyło tego innego, tak? I wydawało nam się, że ten człowiek, który przedstawia jakąś wizję, którego znaliśmy osobiście, (...), że to jest człowiek.. i mało tego jeszcze, że jeszcze otoczenie jego, czyli ludzie, którzy go wspierają, o których żeśmy wiedzieli, że są z nim, że oni z nim współpracują, których wiedzę i doświadczenie żeśmy cenili z innych pól. Więc wydawało nam się, że to jest szansa. No jest szansa na to żeby miasto było inaczej zarządzane, żeby było lepiej, żeby rozpoczął</i></p>

		<p><i>się rozwój, który da. I stanęliśmy rzeczywiście... nawet napisaliśmy to wprost, że będziemy głosować, że nasz głos oddamy na tego kandydata. (...) Okazało się, że ten człowiek nie spełnia tych oczekiwań. To jest jakby doświadczenie, że co innego jest kandydat, a co innego jest już ten wybrany.</i></p> <p>W kolejnych wyborach samorządowych w 2010 roku Tygodnik C nie wspierał już tego samego kandydata, a wręcz był jego adwersarzem.</p> <p>Z inicjatywy gazety i „środowiska” gazety znaleziono innego kandydata, którego wsparła gazeta – „Generała”. Jednak, zdaniem niektórych badanych, było to działanie podjęte za późno. Kandydat nie wszedł do II tury, choć zajął wysokie 3 miejsce. W II turze obecny prezydent wygrał nieznacznie z kandydatem PiS.</p> <p><i>R33c: Także w sumie absolutnie nie była to moja intencja. Zostałem do tego namówiony i stąd też mało czasu było na kampanię i wynik taki, jaki był. (...) Znaczący grono znajomych, których znałem przedtem jeszcze, czyli między innymi był ten właściciel tego Tygodnika C, współwłaściciel. No w zasadzie to ta grupa ludzi, także w zasadzie (...) żadne partie absolutnie.</i></p>
PREZYDNET 2010-2014 (II KADENCJA)	<p>Kadencja zaczyna się od relacji symetrycznych, jednak wrogich; z czasem można obserwować, że relacje przybierają postać niesymetrycznych z dominującą rolą gazety. W kolejnych wyborach prezydent przegrywa, nie wchodząc nawet do II tury. Do drugiej tury wchodzi za to dziennikarka R2c oraz kandydat PiS.</p> <p>Wygrywa ten drugi.</p>	<p>Od początku kadencji prezydent był krytykowany. Prezydent na początku kadencji jest jeszcze silnym aktorem, natomiast z czasem wzrasta rola Tygodnika C. Prezydent zatrudnia pełnomocnika, który w zasadzie przejmuje od niego kontakty z mediami. Media nie są z tego powodu zadowolone. Poparcie dla prezydenta maleje wraz z przeciągającymi się inwestycjami. Jest mocno krytykowany na łamach gazety, nie jest wymieniany z nazwiska na łamach gazety, a jako podmiot zbiorowy: „miasto”.</p> <p><i>R2c: Nie, no po prostu władza jest słaba. Nie, to nie jest nasza koncepcja. Ja z największą ochotą piszę o dobrych rzeczach i o fajnych inicjatywach, projektach itd., no ale no wybieramy słabą władzę. W związku z tym tak to się zazwyczaj toczy. To się tak cyklicznie pojawia, bo jak są wybory samorządowe, to wtedy władza do nas przychodzi, się umizguje i chce z nami współpracować i dobrze żyć itd.</i></p>

		<p><i>I my też chcemy, a później się okaże, że coś tam sieprzą, to jest nie tak. No wszystkie jakby grzechy władzy samorządowej występują tu u nas również, w związku z tym my to pokazujemy, nagłaśniamy, no i przez to nie jesteśmy lubiani.</i></p> <p><i>R37c: Tak, ds. komunikacji i informacji. I ponieważ my w pewnym momencie dość dużo naciskaliśmy i wyciągaliśmy nieprawidłowości, to teraz urzędnicy mają zakaz kontaktowania się z nami, przynajmniej niektórzy wzięli sobie to bardzo do serca, bo z innymi rozmawia się całkiem normalnie i odsyłają nas właśnie do pana pełnomocnika. No ale nie zdarzyło się, żeby pan pełnomocnik nie udzielił nam informacji na pytanie. No po prostu może je bardziej przesiewa. Te wszystkie szczegóły, do których chcielibyśmy dotrzeć, natomiast nigdy nie było tak, że nie udzielił nam informacji.</i></p> <p><i>R18c: Pozytywnego to za dużo nie ma. Media lokalne, choć mówią, że nie, ale są opiniotwórcze, natomiast nie są przekąźnikiem wszystkiego, co się w mieście dzieje. To znaczy tematy dobre są pomijane, a uwypuklane są tylko tematy złe. (...) Wystarczy wziąć gazetę, czy wystarczy wjechać w telewizję [kablówką] i zobaczyć, że w dzisiejszej gazecie czwartkowej nie ma nic pozytywnego o tym, co się w mieście dzieje, natomiast są same negatywy.</i></p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zródło: Opracowanie własne.

Relacje pomiędzy prezydentem C a właścicielami Tygodnika C są prawdopodobnie najbardziej złożone ze wszystkich opisywanych relacji. **Na ich kształt ma w dużej mierze wpływ historia wspólnie podejmowanych działań i relacje nieformalne pomiędzy aktorami.** To dzięki związkom nieformalnym (wspólne miejsce pracy, wspólne studia, szkoła¹⁸⁰) utworzyła się **grupa interesów**, która pierwotnie wsparła prezydenta C w

¹⁸⁰ R18c: *Tak. No wie pani, no znamy się. Ja z wszystkimi kiedyś studiowałem, kiedyś wspólnie pracowałem. Właścicieli znam, redaktorów – tak, oczywiście. Natomiast punkt widzenia na to, co się w mieście dzieje mamy inny, natomiast oni nie są do przekonania, bo oni mają swoje racje i zupełnie ich nie przekonuje.*

R14c: *Dlatego, że tu jeszcze w grę wchodzi taka rzecz, że to są gdzieś też powiązania takie koleżeńskie. Prezydent zna właścicieli tego medium. To jest koleżeństwo z ław szkolnych ze szkoły podstawowej, z liceum, więc trudno mi jest określić te relacje. Były one o tyle zdrowe, że no nigdy tu nie było jakiegoś takiego.. sugestii chociażby ze strony szefa, aby no to medium traktować jakoś szczególnie, nic takiego. Nigdy nic takiego. Natomiast czemu tak to później się potoczyło, ja myślę, że ideologicznie jednak to też są antypody.*

wyborach samorządowych w 2006 roku – należeli do niej lokalni przedsiębiorcy, lokalni działacze oraz także właściciele Tygodnika C. Celem nadrzędnym było odsunięcie poprzedniego prezydenta, jednak sam redaktor naczelny deklaruje, że miało znaczenie również poczucie, że można wpłynąć na sytuację w mieście i sposób zarządzania miastem. Wytworzył się pewien **układ klientelistyczny, który doprowadził do wygranej w wyborach lokalnych. Jednak okazało się, że miał on charakter nietrwały** – przynajmniej ze strony Tygodnika C – „*Okazało się, że ten człowiek nie spełnia oczekiwań*” (R9c). Jeden z przedsiębiorców (R21c) z bliskiego otoczenia prezydenta interpretuje rozpad sojuszu pomiędzy prezydentem a właścicielami gazety w kategoriach „ustania interesu własnego” w podtrzymywaniu relacji ze strony właścicieli tygodnika.

R21c: *Dopóki dwie żony właściciela pracowały [w urzędzie], był fajny. Nie było napaści. A później się po prostu zaczęło inaczej.*

Brak zaangażowania Tygodnika C po stronie prezydenta nie oznaczał braku zaangażowania w życie samorządowe, czego dowodem było wykreowanie nowego kandydata na prezydenta w roku 2010 – „Generała”.

Niepowodzenie tego kandydata oraz wygrana prezydenta C doprowadziła do nasilenia się konfliktu pomiędzy Tygodnikiem C a prezydentem. W analizowanych wydaniach z 2010 roku prezydent był wymieniany na łamach gazety z imienia i nazwiska w sumie 22 razy, podczas gdy w kolejnych wydaniach poddanych analizie w 2014 roku wspominany jest głównie jako podmiot zbiorowy „miasto”¹⁸¹. Ponadto liczba wystąpień artykułów, gdzie występuje prezydent spada do 8 w wydaniach z drugiego okresu analizy 2014 r. oraz także 8 w wydaniach z trzeciego okresu analizy 2014 r. (który był przecież rokiem wyborczym).

Niemal wszystkie artykuły, w których występuje prezydent, przedstawiają go w negatywnym świetle. W 2010 roku szeroko opisywany jest konflikt pomiędzy prezydentem i wiceprezydentem, który kończy się sprawą sądową; wydźwięk „aferalny” mają artykuły dotyczące wysokiego rachunku za usługi telefonii komórkowej, który przyszedł do urzędu – okazało się, że prezydent (nieświadomy kosztów) korzystał ze służbowego Internetu, będąc na zagranicznym urlopie (kontaktował się w tym czasie z urzędem w ważnych sprawach, jednak tygodnik dowodzi, że próbowano ukryć ten rachunek); gazeta podnosi także ważną

¹⁸¹ W wydaniu z dnia 22.08.2014 r. pojawia się nawet artykuł, który sugeruje nam bohatera (prezydenta), cytując jego słowa – obietnice wyborcze z 2010 roku, jednak nie wymienia go z nazwiska. Autorka artykułu (dziennikarka R2c) prosi czytelników, żeby zgadli, kto powiedział te słowa i mówi wprost, że nic z nich nie zostało.

sprawę wniosku na rewitalizację, który powinien wkrótce zostać złożony, a władze miasta zajmują się wyborami – tuż po wyborach tygodnik ogłasza, że wniosek został odrzucony ze względu na liczne uchybienia, będzie poprawiany, redaktor naczelny ostro atakuje prezydenta, zarzucając mu zatajenie tej informacji przed wyborami oraz zapowiadając poinformowanie wyborców o procedurze odwołania prezydenta. W 2014 roku głównymi punktami krytycznymi w stosunku do prezydenta są te związane z inwestycjami w mieście: przeciąganie się rewitalizacji głównego placu i jego nieodpowiednie zaplanowanie; nieumiejętność porozumienia się z inwestorami budującymi galerię handlową; wysoki koszt zakończonych inwestycji; czy przedwczesna sprzedaż działki właścicielowi firmy budowlanej, którą miał dzierżawić przez 40 lat. Podnosi się złe decyzje dotyczące instytucji kultury, schroniska dla zwierząt, niedbanie o zieleń w mieście itd. – zatem zauważa się każde niedociągnięcie władz miejskich i od razu opisuje się je na łamach gazety.

Pojawiają się również artykuły neutralne, jednak są to teksty informujące pobieżnie, iż np. prezydent uczestniczył w uroczystości szkolnej, inauguracji roku akademickiego w Uniwersytecie Trzeciego Wieku, przemawiał przed koncertem czy też wręczał medale parom małżeńskim za „długoletnie pożycie”.

Podczas drugiej kadencji prezydenta C nie pojawiają się prawie wcale jego wypowiedzi cytowane – zamieszczane są jedynie te, które wypowiedział na sesji Rady Miejskiej lub w innym miejscu publicznym. Głosem prezydenta staje się pełnomocnik ds. komunikacji, który w analizowanych wydaniach wypowiada się 12 razy.

Funkcja pełnomocnika ds. komunikacji została ustanowiona przez prezydenta C w 2011 roku i można przypuszczać, iż było to efektem nasilania się wrogości pomiędzy prezydentem a Tygodnikiem C (ale również innymi mediami lokalnymi). Do zadań pełnomocnika należała kontrola współpracy urzędników z mediami oraz ograniczanie bezpośrednich kontaktów prezydenta C z mediami lokalnymi – zwłaszcza z Tygodnikiem C. Media miały obowiązek kierowania pytań najpierw do niego, do niego również trafiały odpowiedzi urzędników czy samego prezydenta zanim zostały rozesłane do mediów.

R18c: *Bo to ułatwia mi życie i pracę. (...) Znaczą codzienne telefony utrudniają pracę. W związku z tym powołałem.. to może nie jest klasycznie rzecznik, tylko to jest pełnomocnik ds. komunikacji, bo to nie tylko chodzi o media, ale w ogóle zewnętrzne sprawy. I dla ułatwienia sobie życia i pracy prezydenta powołałem taką osobę.*

Rolą pełnomocnika była normalizacja stosunków z mediami lokalnymi, ale także poszukanie innych platform medialnych, na których możliwe było zaprezentowanie osiągnięć prezydenta. Media lokalne¹⁸², w tym najbardziej wpływowy Tygodnik C, nie były skłonne, aby zamieszczać takie informacje bez wniesienia za nie opłaty, a jednocześnie w tym samym numerze prezentowały w odpowiedzi kilka krytycznych materiałów, stąd podjęcie współpracy z mediami regionalnymi i mediami łódzkimi.

R30c: *Postanowiłem przedstawiać tę rzeczywistość trochę na zewnątrz, odwołaliśmy się do telewizji publicznej łódzkiej, do Radia Łódź, do radia regionalnego; i zaczęliśmy zderzać to, co jest publikowane w Tygodniku C z tym, co naprawdę się dzieje. Na przykład: Tygodnik C krytykował pomoc społeczną w mieście, to my pokazywaliśmy, że jesteśmy na wysokim miejscu w Polsce. Tygodnik C musiał na to reagować i pisał, że myśmy tą nagrodę kupili, co było oczywiście nieprawdą (...). Dwa lata też na porządkowanie, no chorego układu, który się wywiązał, układu, kiedy część mediów chciała nam dawać możliwość obrony, ale za pieniądze. Co jednocześnie tworzyło taki paradoks, ze względu na tą autocenzurę, że jeżeli nawet pojawiał się wywiad z prezydentem, (...) to jednocześnie oni czuli się w obowiązku, żeby zrobić ze 2-3 krytyczne materiały. (...) Starali się nadal udowodnić, że pomimo iż biorą pieniądze, to są nadal obiektywni. To kompletnie mijало się z celem.*

Zaobserwować można także skutki „materialne” negatywnych relacji pomiędzy urzędem a redakcją C (i mediami lokalnymi w ogóle) – władze miasta nie mają podpisanych stałych umów o współpracę z mediami lokalnymi (relacje z sesji Rady Miejskiej są relacjonowane bezpłatnie; w odróżnieniu od relacji z sesji Rady Powiatu), a zawierane są jedynie porozumienia okresowe dotyczące konkretnych działań¹⁸³. Nie oznacza

¹⁸² R30c: *O ile w Tygodniku C jest to działanie z premedytacją, z jakiego powodu, nie wiem, to inni się do tego dostosowywali. (...) Pojawia się tzw. mainstream i on polega na tym, żeby dokuczać władzy. I w momencie, kiedy któryś dziennikarz chciał napisać tekst obiektywny, (...) dziennikarz pisze i znajduje się momentalnie pod prężeniem opinii pozostałych dziennikarzy, którzy tworzą ten trzon informacyjny w Tygodniku C. I nawet jeśli któraś dziennikarka z innego medium napisała, jak jest, to ona ze względu na to, jakim była poddawana presjom (ile wzięłaś pieniędzy, to co, jesteś już po ich stronie), to na wszelki wypadek, starała się tę rzeczywistość nieco inaczej przedstawić w kolejnych tekstach.*

¹⁸³ R30c: *W 2012 roku zapadła decyzja, żeby w ogóle nie finansować współpracy z mediami. Zakończyć jakąkolwiek płatną współpracę z mediami, poza tym, co wynika z przepisów prawa i z dobrych obyczajów. Czyli ograniczaliśmy się do życzeń dwa razy do roku w gazetach pisanych, to był Tygodnik C i DŁ, do ogłoszeń o przetargach, które były publikowane głównie w Tygodniku C. Natomiast zrezygnowaliśmy z wszelkich form promocji, wystąpień płatnych prezydenta, które by miały być finansowane bezpośrednio z budżetu prezydenta miasta. Jeżeli są środki na promocję przy projektach unijnych, to organizujemy przetarg i wtedy każdy może wziąć w tym udział.*

to, że prezydent nie publikuje żadnych płatnych materiałów w Tygodniku C – czasem zobowiązuje go do tego prawo¹⁸⁴ (w sumie w analizowanych wydaniach tygodnika z lat 2013 i 2014 znalazło się 48 ogłoszeń o charakterze urzędowym, czyli ponad 2 ogłoszenia na wydanie); jednak dotyczy to również materiałów wyborczych, które były zamieszczane przez komitet wyborczy prezydenta także w Tygodniku C (gazeta ma największy zasięg w mieście i dominującą pozycję).

R18c: *Nie, umowy stałej nie mamy. My mamy to od czasu do czasu, ale my tutaj, żeby była jasność, absolutnie się nie obrażamy i staramy się, żeby do społeczeństwa docierała informacja w jak najszerszym, jak najlepszym wydaniu. W związku z tym również w tych mediach, które dzisiaj powiedzmy, są mniej przychylne, czy nieprzychylne. (...) no jest relacja z sesji rady miejskiej, ale również bezpłatna, żeby była jasność. Powiat za to płaci, my nie płacimy za te relacje.*

Wydatki na cele związane z publikacją ogłoszeń czy cele promocyjne nie są na ogół szczegółowo opisywane w budżetach miast. Wiadomo, że wydatki się pojawiły, jednak nie można ustalić na podstawie tych dokumentów, jakich mediów dotyczyły i jaką konkretnie kwotę wydano (przeważnie są one częścią innych kategorii wydatków). W 2013 roku wydatki na ogłoszenia są wymienione w dokumencie sprawozdania z wykonania budżetu trzykrotnie, natomiast w 2014 roku - czterokrotnie. Ponadto, w dokumencie z 2014 roku odnotowany jest wydatek na opłatę skarbową dotyczącą wystąpienia do Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii o zezwolenie na publikację ogłoszeń o przetargach w formie elektronicznej. Tabela nr 23 (załącznik nr 8) pokazuje kategorie wydatków, w jakich ujęto ogłoszenia w prasie w budżecie Miasta C – porównując ją z podobnym zestawieniem dla Miasta B, widać, że wydatki na ogłoszenia w prasie pojawiają się w znacznie mniejszej liczbie kategorii budżetu, stąd jest prawdopodobne, że same wydatki także są mniejsze.

Relacje konfliktowe pomiędzy prezydentem a Tygodnikiem C są bardzo dobrze znane liderom lokalnym. Jednak taki układ stosunków jest interpretowany w różnorodny sposób: 1. Zwraca się uwagę, że jest to po prostu „**działanie przeciw**” obecnej władzy, „**totalna krytyka**” – *ktokolwiek przyjdzie inny, będzie lepszy, bo będzie inny* (R1c)¹⁸⁵; 2. Podkreśla się

¹⁸⁴ Np. Artykuł 35 Ustawy o gospodarce nieruchomościami.

¹⁸⁵ R1c: *Krytyka dla krytyki. Tym bardziej, że w momencie kiedy był projekt rewitalizacji tego placu, to tutaj makieta na pierwszym piętrze stoi, ona tam troszeczkę jest teraz poprzerastawiana. I to było do publicznej wiadomości podawane – w Internecie, w gazecie. I był okres półtoraczny, że można swoje wnioski składać. Trzy osoby zgłosiły, nikt z mediów. No i krytyka jest teraz, jest okres przedwyborczy i krytyka jest po to, żeby ośmieszyć tą władzę, tych co robią to, zniszczyć. (...) ktokolwiek przyjdzie inny, to będzie lepszy, bo będzie inny.*

narzucanie własnych ocen członkom społeczności przez dziennikarzy Tygodnika C¹⁸⁶ - *społeczeństwo nie może mieć narzuconej interpretacji danego zdarzenia* (R3c); 3. Negatywne relacje postrzegane są też przez pryzmat **różnic światopoglądowych** po obu stronach – podkreśla się tu rolę dziennikarki R2c, która reprezentuje wyraziste poglądy i jednocześnie zajmuje się sprawami samorządu - *ona nie jest w stanie spojrzeć na świat ten o którym mówimy, czyli (...) ten samorządowy, inaczej niż przez pryzmat swoich ideologicznych założeń* (R14c)¹⁸⁷; 4. Są też osoby, które znają kontekst relacji z obecnym prezydentem i **starają się znaleźć wytłumaczenie dla tak szerokiej krytyki**, jednak nawet oni dostrzegają, iż bywa ona przesadna - *serce do niego mieli na początku, potem się okazało, że coś tam się rozeszło (...). Tutaj redaktor, jak te artykuły przegląda przed wydrukowaniem, to robi to na pewno dobrze i to jest naprawdę łebski facet, ale jednak mimo wszystko nie są obiektywni.* (R33c); 5. Wreszcie panuje przekonanie, że „totalna krytyka” ma doprowadzić do zmiany władzy, jednak **na konkretnego kandydata, „lepszego” z perspektywy środowiska zgromadzonego wokół gazety.** - *U nich to widać, że oni preferują jakieś konkretne ugrupowanie i to, co jest proponowane przez konkretne ugrupowanie jest dobre, a wszyscy inni są niedobrzy. (...) Wystawili też kandydata, promowali tego kandydata w wyborach prezydenckich, dawali mu łamy gazety na teksty.* (R31c)

W 2014 roku do tych złożonych i bardzo napiętych relacji dochodzi jeszcze jeden poziom sporu, gdyż sekretarz redakcji i główne pióro Tygodnika C podejmuje decyzję o kandydowaniu na fotel prezydenta Miasta C, a zatem staje się także oponentem politycznym prezydenta C. Decyzja ta zostaje oficjalnie ogłoszona w październiku 2014 roku i od tego momentu dziennikarka nie podejmuje na łamach gazety tematyki samorządowej. Wcześniej informacja ta miała charakter poufny, choć była w zasadzie

R3c: Aktualnie mamy sytuację taką, że i portal i gazeta poddają totalnej krytyce wszystkiemu co robią samorządowcy. Ja uważam, że władza powinna być krytykowana, ale również w momencie kiedy ktoś zrobi coś pozytywnego, to powinno być to pokazywane, chociażby po to, żeby edukować czytelników.

¹⁸⁶ R12c: Natomiast to w jaki sposób przedstawiają dziennikarze Tygodnika C, najczęściej jest to jedna osoba, czasami dwie, się tą sprawozdawczością zajmują, to jest całkowita interpretacja, wręcz ocena. I to w moim przekonaniu jest bardzo nieuczciwe w stosunku do społeczeństwa, bo społeczeństwo ma prawo wyrobić sobie zdanie w oparciu o zdarzenie, natomiast nie może mieć narzuconej interpretacji danego zdarzenia.

¹⁸⁷ R14c: Z całą pewnością też jest tak, że ogromny wpływ na tą ideologiczną linię w tym obszarze samorządowym, ich działań w ogóle czy to w sferze edukacyjnej czy też kulturalnej, ma to, że jedno z najlepszych piór tej gazety – kobieta (...) jest osobą, która działa w środowisku LGTB. (...) zresztą tu takie pisemka czasami do nas są przesyłane.. zaangażowaną w kongres kobiet. I widać, że ona no nie jest w stanie spojrzeć na świat ten o którym mówimy, czyli dla mnie ważny, bardzo ważny, ten samorządowy, inaczej niż przez pryzmat swoich ideologicznych założeń. I wszystko stara się wtedy tak wtlaczać.

„tajemnicą Poliszynela”, gdyż już w lipcu 2014 liderzy lokalni wiedzą lub przypuszczają, że taka sytuacja będzie miała miejsce.¹⁸⁸

Jeśli do tej pory określona „linia” gazety stawiała dziennikarzy pracujących w redakcji **w instytucjonalnym konflikcie interesów**, po tej deklaracji zostali oni uwikłani w kolejny poziom takiego konfliktu, gdyż ważna i decyzyjna postać z ich redakcji stała się oficjalnie aktorem politycznym. Sama kandydatka nie definiuje swojego zaangażowania w kategoriach politycznych, a wręcz uzasadnia je chęcią „oczyszczenia miasta z pseudopolityki i układów politycznych”. Ponadto, wyznacza też oficjalny początek kampanii wyborczej jako moment, kiedy wycofa się z działalności dziennikarskiej („weźmie urlop”) – w zaangażowaniu w prace redakcji do tego czasu nie dostrzega konfliktu interesów czy konfliktu ról (*revolving door*).

R2c: *To znaczy to **trudno nazwać politycznym zaangażowaniem**. Właśnie między innymi dlatego jest decyzja, to oczywiście moja decyzja, ale też ludzi, którzy mnie wspierają, żebym kandydowała, wynika stąd, że chcemy to miasto oczyścić z polityki, albo z pseudopolityki, żeby tutaj właśnie te układy polityczne i te gierki przestały dominować, tylko żeby no był pragmatyzm. (...) No oczywiście na moment, ponieważ jeszcze się nie zaczęła kampania, więc ja sobie grzecznie pracuję. W momencie, **kiedy oficjalnie pójdzie do ludu informacja, że mam startować, to ja tu zrezygnuję, wezmę urlop**. Jak się dostanę, zostanę wybrana, no to wiadomo. A jak nie, to wrócę, będę pisała. (...) Jak ktoś mi powie, że ja sobie teraz robię kampanię, no to ok. To może już (...) powiedzieć, że 20 lat temu też już sobie robiłam kampanię. Bo zawsze to jest, ja z tego żyję. Co tydzień zamieszczam artykuły w gazecie. **Czy jest gdzieś powiedziane, że dziennikarz nie może kandydować na różnych szczeblach, do różnych funkcji?***

Zdanie redaktora naczelnego jest w tej kwestii odmienne. Deklaruje on, iż sam udział w wyborach samorządowych jest dla niego zachowaniem politycznym. Nie traktował tak kandydowania przez dziennikarkę do Parlamentu Europejskiego, jednak zaangażowanie na poziomie lokalnym jest dla niego niedopuszczalne. Nie oznacza to zakończenia współpracy z dziennikarką w ogóle (może pełnić funkcje techniczne), a jego zdaniem wystarczające jest odsunięcie jej od możliwości publikowania na czas kampanii wyborczej.

¹⁸⁸ O czym informują między innymi mnie - jako badacza – już podczas pierwszej wizyty w terenie, podczas pierwszego wywiadu przekazuje mi tą wiadomość R1c. Następnie dziennikarka-kandydatka (R2c) również przyznaje, że podejmie się startu w wyborach: *No jest taka opcja, że mam kandydować na prezydenta miasta. Skromnie bardzo (...) Ale to jest na razie poufna informacja, to co pani mówię.*

R9c: *Dziennikarka (R2c) o tym doskonale wie, że jeżeli by się zdecydowała kandydować na prezydenta miasta, ma do tego prawo, to nie może tego pogodzić z pracą w Tygodniku C. Ja nie mówię o wykonywaniu jakichś technicznych prac, ale nie z publikacjami. Każda publikacja jej traktowana by była jako jej kampania, a my w tą kampanię wyborczą (...) nie wchodzimy w ten sposób.*

Reakcja liderów lokalnych na decyzję o kandydowaniu przez dziennikarkę jest w większości przypadków negatywna. Zarówno osoby jej przychylne jak i nastawione wobec niej wrogo, oceniają (z różnym natężeniem i poziomem ekspresji) decyzję o kandydowaniu jako błąd, zarówno dla kandydatki jak i dla gazety.

Tabela nr 24 Ocena zaangażowania dziennikarki – typy argumentacji

Typ argumentacji	Typy badanych	Przykładowe wypowiedzi
Przekonanie, że nie powinno się łączyć roli dziennikarza z rolą polityka	Radni R1c, R11c, R12c, R15c, R28c, R36c dziennikarze R6c, R24c, R31c, starosta R13c, byli samorządowcy R22c, R25c, R34c, dyrektorka instytucji kultury R29c,	<i>R34c: Dziennikarz jest normalnym człowiekiem, może się angażować. Natomiast nie może być w tym czasie dziennikarzem. To jest zupełnie naturalne. (...) Albo chce się być dziennikarzem i komentować wydarzenia polityczne, ale to jaka będzie wiarygodność tego komentarza.</i> <i>R31c: Ja uważam, że dziennikarz nie powinien się angażować w politykę. Mi też kiedyś ktoś mówił, zostań radną, bo jesteś wygadana. ale ja jako radna nie mogłabym być już dziennikarką.</i> <i>R28c: Jeżeli ktoś jest dziennikarzem, to automatycznie, kiedy się angażuje politycznie, powinien zawiesić swoją działalność dziennikarską przynajmniej w temacie polityki. I oczekuję, że dziennikarka R2c to zrobi, a jeżeli nie, to będzie to mało rzetelne.</i> <i>R6c: Jak się ktoś decyduje na start w wyborach, to powinien po prostu przestać być dziennikarzem. Nie wyobrażam sobie, żeby on prowadził działalność tam polityczną i był dziennikarzem, pisał na łamach.</i>
Zarzut, iż chce wypromować siebie, wykreować nową „ideologię”	Wiceprezydent R14c, ksiądz R10c, przedsiębiorca/ społecznik R3c,	<i>R3c: Dziennikarz to jest osoba, która ma jakąś misję do spełnienia. To można spełniać misję w różnych obszarach i może być to obszar sportu, kultury, mody, czegokolwiek. Jeżeli jest się redaktorem naczelnym gazety lokalnej, no to jest misja również kształtowania postaw społecznych. W momencie kiedy się kandyduje i kiedy się kreuje gazetę, to już mi nie pasuje. I odnoszę wrażenie, że dzisiaj próbuje dziennikarka R2c poprzez gazetę wykreować siebie.</i> <i>R10c: Znaczący ja myślę, że ona mniej jest dziennikarzem, a bardziej jest feministką niż dziennikarzem. Jest dziennikarzem przy okazji chyba, bo to trudno mi to nazwać inaczej. A przy tym no to była chęć pokazania siebie, że ona będzie teraz w ramach tej nowej ideologii, bardzo preferowanej w środowisku europejskim, a także polskim, że ona będzie jedną</i>

		<i>z tych osób, która to będzie wspierała. Myślę, że to takie miała chyba cele no, przywołując tutaj właśnie swoje główne liderki (...). No to było wiadomo, ideologia gender, która się ciągle powtarza i ciągle o tym rozmawiały.</i>
Zarzut braku kompetencji	Przedsiębiorca R21c, były kandydat na prezydenta (wojskowy) R33c	<i>R21c: Powiem w ten sposób: dla mnie każda osoba, która chce podjąć takie wyzwanie – powinna, jeżeli się czuje na siłach. Tylko jest jedna zasada: jeżeli osoba, która do tej pory zwalczała wszystkie zachowania nie dopatrując się pozytywnych działań ludzi na tym urzędzie.. (...) Bo jeżeli do tej pory nie była obiektywna, to co jest gwarancją tego, że po wyborze będzie obiektywna. R33c: Bo ona na pewno wiele spraw krytykuje, ale czy wie jak to rozwiązać. No tutaj to jest.. bardzo wątpię. Jest bardzo fajna, sympatyczna dziewczyna, ale w takiej roli to może występować podejrzam, długo jeszcze, takiego kontrowersyjnego dziennikarza, ale nagle by się okazało „król jest nagi” gdyby się wzięła za sprawy poważne, bo nie sądzę, żeby ona sobie jakieś takie pociągnęła tematy poważniejsze.</i>
Przekonanie, że kandydowanie wpłynie na postrzeganie gazety jako stroniczej	Były kandydat na prezydenta (wojskowy) R33c	<i>R33c: Bo na pewno gazeta straci i na pewno będzie widziana.. bardzo tendencyjnie postrzegana, bo nie wiem czy właściciel, czy on to bierze po uwagę.</i>
Ocena neutralna, brak zdania, „co kto woli”	Radny R19c, dziennikarka radiowa R39c, prezeska stowarzyszenia R4c	<i>R39c: Myślę, że na rynku mediów jest miejsce i dla dziennikarzy politycznych i niepolitycznych. Także co komu pasuje. R4c: Nie mam zdania. Jest wolność słowa, wolność wyboru. (...) To jest taki sam zawód jak każdy inny.</i>

Źródło: Opracowanie własne.

Radni

Tygodnik C przyjmuje pozycję adwersarzy władz miejskich, nie dzieląc ich na władzę wykonawczą czy ustawodawczą. Choć jest bardziej krytyczny wobec prezydenta niż wobec rady miejskiej i radnych, to jednak stosowanie zbiorowego zwrotu „miasto” w krytycznych artykułach, powoduje włączenie do tego zbioru także radnych.

[B: Czyli ten konflikt z władzą, jak pani to określiła, to dotyczy prezydenta? Czy też działań rady miasta?]

R2c: Zawsze wszystkich. (...) My nie jesteśmy gazetą samorządową, tak? Gazeta samorządowa jest od tego, żeby chwalić burmistrza, wójta, itd. A my po prostu piszemy jak jest.

Są jednak radni, którzy mogą liczyć na bardziej przychylne traktowanie ze strony tygodnika. Zwykle określają oni swoje stosunki z gazetą jako przyjazne i przyznają się też do relacji nieformalnych z dziennikarzami lub właścicielami. Dwóch z radnych, radny SLD (wiceprzewodniczący rady, R11c) oraz radny PO (R19c – startował z list PO w 2010 r.), zawdzięczają te dobre – wręcz symbiotyczne – relacje głównie temu, iż wcześniej pracowali jako dziennikarze (sportowi) również w Tygodniku C. Radny SLD odszedł z redakcji, gdy został wiceprezydentem Miasta C w 1998 roku (wcześniej był radnym i łączył funkcję dziennikarza sportowego oraz radnego), drugi z radnych odszedł do innej gazety, która wcześniej ukazywała się w mieście – obaj przyznają, że znają wszystkich dziennikarzy gazety oraz podtrzymują dawne kontakty.

Radny SLD (R11c): *Mnie jest trudno się na ten temat wypowiedzieć, bo ja w Tygodniku C pracowałem 6 lat. (...) Do tej pory mam z kolegami i koleżankami z redakcji zadzierzgnięte kontakty koleżeńskie i przyjacielskie i rozmawiam z nimi do dziś. Kontaktujemy się bardzo często. (...) Redagowałem kolumnę sportową, (...) Musiałem odejść z Tygodnika C, bo uznałem, że nie mogę łączyć tutaj funkcji wykonawczej w samorządzie, bo zostałem wiceprezydentem miasta C. Dopóki byłem radnym, to mogłem łączyć, ale później uznałem, że nie mogę łączyć i zrezygnowałem tylko dlatego.*

Radny PO (R19c): *To jest może sytuacja specyficzna, bo ja pracowałem w mediach lokalnych. Pracowałem przez 2 lata w Tygodniku C, a później, jak zaczęła wychodzić jeszcze dodatkowa gazeta, to też prowadziłem też dział sportowy. Tym też zajmowałem się w Tygodniku C. Stąd może jest specyficzna sytuacja, bo znam wszystkich dziennikarzy. To może mi też w jakiś sposób ułatwia taki kontakt z mediami.*

Nieco inaczej przedstawia się przypadek wiceprzewodniczącej rady z PO¹⁸⁹, która swoje dobre kontakty z Tygodnikiem C tłumaczy przyjacielskimi relacjami z dziennikarką R2c. Dziennikarka przyznaje, iż ceni radną za jej działalność społeczną na rzecz seniorów i dużą wiedzę w tym zakresie.

Radna PO (R1c): *Mam nawet dziennikarkę, która jest znaną w mieście dziennikarką, choć kontrowersyjną, to na warunki lokalne jest to dziennikarka powszechnie*

¹⁸⁹ Startowała z list PO w 2010 roku, w 2014 r. została usunięta z PO, gdyż razem ze starostą i innymi osobami utworzyli stowarzyszenie i wystawili swoją listę kandydatów.

odbierana jako najlepsza. I mam z nią taki bliski stosunek, bliskie takie, jakby koleżeńskie stosunki. Od lat znam ją, właśnie na moich oczach wyrastała jako dziennikarka. (...) Ja dziewczynę lubię, ja ją podziwiam, ja ją rozumiem, ja znam jej rodzinę. (...) Ja jestem jej obrońcą w takich momentach trudniejszych. (...) Myślę, że gdybym nie była w takiej bliskiej komitywie [z dziennikarką], to bym była obsmarowana.

R2c: Jest w radzie miejskiej wiceprzewodnicząca, pani radna PO. To jest pani już na emeryturze, jest seniorką tej rady, ona jest.. przez wiele lat, dziesiątki lat była dyrektorką Domu Pomocy Społecznej i ma ogromną wiedzę i wrażliwość na los starszych ludzi i w ogóle jak powinna być organizowana pomoc społeczna w mieście. (...) I bardzo sobie w tych zagadnieniach cenię jej zdanie, jej wiedzę. I też ubolewam, że jej wiedza (...) nie jest w pełni wykorzystywana.

Jeszcze jednym przykładem dobrej współpracy pomiędzy Tygodnikiem C a radnym, jest relacja z radną powiatową z SLD. Radna ta miała okazję opublikować tekst o charakterze historycznym na łamach gazety, co sama odczytała jako przejaw szczególnego traktowania, który połączyła ze wspólną aktywnością z dziennikarką R2c w Kongresie Kobiet i zbieżność światopoglądową.

Radna powiatowa R28c: *Udało mi się dotrzeć do zakonnic, które rezydowały w budynku domu dziecka i zdjęcia z lat międzywojennych umieściłam na facebooku z krótką informacją. I to dziennikarka R2c się do mnie zwróciła, że jeżeli bym chciała, to z okazji dnia dziecka mogłabym napisać artykuł. Ja myślę, że to nie był jakiś duży ukłon w moją stronę, ale na pewno taki mały tak. **Wspólnie działamy w Kongresie Kobiet**, więc jakby ta bariera kontaktów jest nieco ułatwiona. Chociaż ja nie mam żadnych forów w gazecie z tego powodu. (...) Nieodpłatnie napisałam ten artykuł. Teraz udostępniłam informacje o dwóch bibliotekarkach przedwojennych. ale to już udostępniłam na takiej zasadzie, że dziennikarka jakaś ma napisać i że ma być tylko adnotacja, że to w oparciu o informacje, które przekazałam ja i z jakiej książki korzystałam. (...) Mnie tutaj pewne rzeczy łączą z panią R2c, gdyż **jesteśmy zbieżne światopoglądowo**. Stąd spotkałyśmy się na Kongresie Kobiet.*

Odmienne przedstawiają się kontakty Tygodnika C z radnymi PiS. Jedna z radnych opisuje te relacje w kategoriach wyraźnej niechęci i wrogości ze strony gazety (zwłaszcza ze strony dziennikarki R2c), braku umiejętności wyjścia poza własny światopogląd.

Radna PiS (R12c): Natomiast wyraźnie odczuwam, że jest to niechęć w kierunku.. nawet jeżeli coś bardzo ważnego, istotnego się stało, czy też klub Prawa i Sprawiedliwości autoryzuje dobry pomysł, to albo jest to zawołowane kto jest autorem tego pomysłu (...) Myślę, że się z tym w ogóle dziennikarze lokalnej gazety nie kryją, że są przeciwnikami, wręcz wrogami Prawa i Sprawiedliwości. Wszelkie wypowiedzi dotyczące Prawa i Sprawiedliwości, począwszy od spraw problemowych poprzez sprawy osobowe, są to sprawy, które mają zabarwienie negatywne. To tak najdelikatniej rzecz ujmując. Jest wręcz jedna dziennikarka, która szczyci się tym, że nienawidzi wszystkiego co związane z prawicą, z Kościołem etc., etc.

Radna PiS (R12c) daje liczne przykłady sytuacji spornych z gazetą, np. nieudane próby opublikowania sprostowań, relacja na łamach gazety z otwarcia biura posła PiS, która stała się relacją z wieszania krzyża w gabinecie, inicjatywa nadania szkole imienia Lokalnych Olimpijczyków, która została skrytykowana na łamach gazety. Radna stwierdza, że fakt niedoceniań jej działań przez media i bycie obiektem nieustannej krytyki to jedne z powodów podjęcia przez nią decyzji o wycofaniu się działalności samorządowej.

R12c: Próbowalam tutaj w porozumieniu z panią kierownik biura prostować to. (...) ale po wielokrotnych, bezskutecznych takich interwencjach, które zwykle były po prostu przez dziennikarza, przez redaktora naczelnego ignorowane, bądź też gdzieś tam w kąciku zamieszczona informacja już opatrzona komentarzem znowu, więc ja przystałam na taką formułę, jaką prezentuje pani kierownik, że to nie ma sensu, bo ta informacja do czytelnika już trafiła.

R12c: Media mogą spowodować, że człowiek, który ma bardzo dobre chęci, bardzo dużo pomysłów może zostać kompletnie zniechęcony do takiej pracy. I ja uważam, że ja jestem tego przykładem, że ja robię to spokojnie, świadomie [wycofuję się z samorządu].

Analizując zawartość gazety, można dostrzec, iż treści, które dotyczą radnej PO mają bardziej pozytywne zabarwienie, choć nie występują one często (w analizowanym okresie radna wspomniana jest jedynie siedmiokrotnie). Przed wyborami w 2010 roku (odpowiednio

4 i 3 tygodnie przed wyborami) ukazują się dwa artykuły dotyczące bezpośrednio radnej. Jeden to wywiad prezentujący jej osiągnięcia z jej pierwszej kadencji w radzie oraz informujący o planach na następną kadencję. Wywiad przeprowadzony został przez dziennikarkę R2c i miał wydźwięk pozytywny w stosunku do radnej, która podejmowała działania mimo „słabej i nieprzygotowanej rady”. Drugi materiał dotyczył wyborów na funkcję prezesa Uniwersytetu Trzeciego Wieku, na którą wybrano ponownie radną PO – „Jak można było się spodziewać, większością głosów (113 na 129), w jawnym głosowaniu, wybrano pierwszą z nich.” (Tygodnik C, 29.10.2010) W trzech artykułach pokazana jest praca radnej w radzie miejskiej: jako seniorka inauguruje pierwsze posiedzenie rady miejskiej; pyta o ważne dla społeczności sprawy: sytuację w schronisku dla zwierząt, czy wreszcie pod koniec kadencji radna dziękuje, że udało się wykonać władzom przebudowę ulicy, o którą ona zabiegała (i dopytuje o część, która jest jeszcze nie dokończona). Przed kolejnymi wyborami w 2014 roku Tygodnik C publikuje także materiał, w którym opisuje historię Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Mieście C, podkreślając rolę i zasługi radnej PO. Ważnym do odnotowania wydaje się też fakt, iż informacja o tym, że radna została wykluczona z PO przed wyborami w 2014 roku (wraz z 14 innymi osobami, za utworzenie własnego lokalnego komitetu wyborczego i stworzenie własnej listy kandydatów), ukazuje się w Tygodniku C dopiero dwa tygodnie po wyborach w wydaniu z 28.11.2014 roku.

W pozytywnym świetle przedstawiane są także działania radnego PO (R19c), który angażuje się w sprawę „ratowania schroniska”, ale także podejmuje różne inicjatywy kulturalne czy zabiera młodzież do Sejmu (radny pełni funkcję kierownika Młodzieżowego Domu Kultury). Podobną rolę spełnia radny SLD (R11c), który po pierwsze informuje gazetę o różnych sprawach, ale też pilnuje, aby urzędnicy wypełniali swoje obowiązki („zmusił naczelnikzkę Państwowej Inspekcji Pracy do odwiedzenia schroniska”, Tygodnik C, 1.08.2014), zabiega o przebudowanie ronda dla mieszkańców, a także kontroluje, czy sprawy, którymi się interesował, zostały doprowadzone do końca (pytanie na radzie miejskiej o schronisko dla zwierząt i wnioski pokontrolne, 7.11.2014); wreszcie stawia niewygodne pytania prezydentowi – o zadłużenie inwestora, z którego usług zrezygnowano, wobec miasta (dzieje się to w tygodniu wyborczym, a na łamach opisywane jest w wydaniu z 14.11.2014r.).

Tymczasem większość artykułów dotyczących samorządowców z PiS, przedstawia ich w negatywnym lub co najmniej dwuznacznym świetle. Przykładowo kandydat na prezydenta z ramienia PiS naraził budżet miasta na straty, gdyż będąc na urlopie w celu poratowania zdrowia, pracował jednocześnie w biurze poselskim PiS. Teksty o wniesieniu oskarżenia

przez prezydenta C oraz wszczęcia śledztwa przez prokuraturę pojawiają się przed wyborami lokalnymi w 2010 roku, natomiast informacja o umorzeniu śledztwa przez prokuraturę pojawia się w gazecie po I turze wyborów. Dziennikarka R2c opisując działania radnych PiS, wskazuje często na powiązania pomiędzy działaczami tego ugrupowania a Kościołem; czy też zwraca uwagę na światopogląd samorządowców, podkreślając, iż się z nim nie zgadza. Np. w artykule z 10.11.2010 roku dziennikarka przedstawia obrady komisji spraw społecznych oraz komisji kultury, które debatowały nad wybudowaniem domu pogrzebowego na cmentarzu komunalnym. Autorka artykułu przedstawia radnych PiS, którzy zastanawiają się, czy taka inwestycja jest konieczna, skoro takich pogrzebów jest mało, a także poleca radnym, aby poszli po radę do księdza. Komentuje także, że „jak zwykle radni nie potrafią uszanować odmienności mniejszości. Taka postawa jest smutna, nietolerancyjna i wyraża brak poszanowania innych. Niech ta rada już odejdzie.”

Kolejne takie odniesienie do związków PiS z Kościołem można odnaleźć w artykule omawiającym rezultat wyborczy kandydata na prezydenta PiS, który „agitował w salkach parafialnych”. (Tygodnik C, 26.11.2010)

Tygodnik C zwraca też uwagę na aktywność radnych PiS w radzie miejskiej, ale zwykle czyni to wówczas, kiedy ocenia ich działania lub ich brak negatywnie; np. radna PiS (R12c) zgadza się z prezydentem w sprawie basenów w szkołach, co jest „zaskakujące” – gazeta tłumaczy jednak czytelnikowi, iż prawdopodobnie jest to związane z planowanym objęciem przez nią stanowiska dyrektorki w jednej ze szkół, w której taki basen występuje (działa zatem w zgodzie z własnym „przyszłym” interesem); w tym samym artykule radny PiS, przewodniczący komisji, która powinna kontrolować sprawę schroniska dla zwierząt, opuścił salę, kiedy rozpoczęła się dyskusja z zarządcami schroniska.

Działacze PiS przedstawiani są również jako ci, którzy utrudniają pracę dziennikarzom Tygodnika C: kandydat na prezydenta PiS w 2010 roku odmówił komentarza po przegranych wyborach i odesłał dziennikarzy na stronę internetową; natomiast w 2014 roku dziennikarz Tygodnika C nie został wpuszczony na „wieczór wyborczy” PiS – otrzymał informację, że spotkanie ma charakter prywatny, jednak, według gazety, były na nim obecne inne media (Tygodnik C, 5.12.2014).

Po wyborze na prezydenta kandydata PiS w 2014 roku, gazeta składa mu gratulacje, ale jednocześnie zauważa, że cała władza jest w rękach PiS (20 na 23 radnych reprezentuje PiS), zatem „za ewentualne błędy nie da się obwinić innych”. (Tygodnik C, 5.12.2014)

Starostwo

Starosta powiatu C (R13c) w 2010 roku zdobył mandat radnego powiatowego z ramienia Platformy Obywatelskiej, w poprzedniej kadencji także pełnił funkcję starosty powiatu. Jednak po wyborach w 2010 roku okazało się, że może mu być trudno utrzymać funkcję starosty, gdyż PO wprowadziło do rady powiatu tylko 6 radnych (5 z SLD, 7 z PiS i 7 z komitetu lokalnego wspieranego przez PSL). Dzięki mediacjom starosty powstała w powiecie koalicja PiS oraz SLD wsparta dwoma radnymi z PO (władze PO sprzeciwiały się rozmowom koalicyjnym) – zatem 14 radnych. Taka większość wystarczyła, aby nowo wybrany Zarząd Powiatu C pozostawił starostę na kolejną kadencję. Tygodnik C opisywał te wydarzenia jako „zadziwiającą skuteczność starosty” (10.12.2010). W momencie rozpoczęcia przeze mnie badań terenowych w Mieście C w lipcu 2014 roku, było już wiadomo, że starosta wraz z zaufanymi osobami utworzy stowarzyszenie, które wystawi własną listę kandydatów do rady miejskiej i rady powiatu (wiązało się to również z wykluczeniem z PO). Według radnej PO (R1c) ta inicjatywa starosty jest krytykowana przez Tygodnik C, zwłaszcza przez dziennikarkę R2c, gdyż optuje ona za zmianą obecnych władz¹⁹⁰.

Porównując jednak relacje dotyczące rady powiatu i starosty z tymi dotyczącymi rady miejskiej i prezydenta C, nie trudno dostrzec, iż ci pierwsi mają „lepszą prasę”. W analizowanym okresie starosta przedstawiany był raczej w pozytywnym świetle. Tygodnik C wskazywał na jego pozytywne działania na rzecz regionu: dwa wnioski o dofinansowanie zgłoszone do narodowego programu przebudowy dróg lokalnych zostały zaakceptowane, rozpisany został przetarg na wykonanie lądowiska dla helikopterów przy szpitalu, została oddana do użytkowania nowa siedziba domu dziecka i otwarte zostało centrum onkologiczne („szybko i sprawnie wykonane” – 7.11.2014). Na łamach gazety wyraźnie zaznaczona jest również funkcja reprezentacyjna starosty, który wręcza puchary seniorom, przyznaje odznaczenie szkole, uczestniczy w ślubowaniu klas pierwszych czy też wręcza statuetkę „przyjaciela powiatu”.

Innym elementem współpracy pomiędzy starostwem a gazetą są relacje z sesji Rady Powiatu. Należą one do obowiązków głównie jednego dziennikarza (z dużym stażem, zajmującego się również tematyką sportową). Publikacje powstające po każdej radzie powiatu

¹⁹⁰ B:[Dlaczego dziennikarka krytykuje nowo powstałe stowarzyszenie?] R1c: No dlatego, że to starosta [je założył]. Przecież starostę i prezydenta trzeba odsunąć od władzy w tym mieście. A starosta wybudował tu wiele rzeczy i zresztą starostwo wybudowało hale sportowe. Buduje teraz centrum onkologiczne na ten rejon, szpital postawił na nogi zadłużony. No wiele rzeczy fajnych zrobił. Nie ma człowieka idealnego, też ma swoje wady.

są uregulowane umową pomiędzy podmiotami i mają charakter płatny.¹⁹¹ Materiały te mają na ogół charakter sprawozdawczy, np. pensja starosty bez zmian, zatwierdzono składy komisji, interpelacje radnych. Starosta przyznaje również, że ma podpisaną z Tygodnikiem C umowę na jeden w miesiącu materiał promocyjny, który tworzony jest przez urzędników starostwa.

R13c: Mam stałą umowę z Tygodnikiem C, nawet nisko wycenioną, jeśli chodzi o raz w miesiącu materiał nasz jakiś promocyjny umieszczamy. Ale to jest redagowane przez nas. (...) Nie ukrywam, że mamy czasami problemy z wywiązaniem się z tego, żeby umieścić materiał.

W ocenie starosty współpraca pomiędzy nim a gazetą jest dobra. Zwłaszcza zadowolony jest on z współpracy ze stałym dziennikarzem-sprawozdawcą, natomiast mniej przychylny jest relacjom pisanym przez dziennikarkę R2c (czasem zastępuje swojego kolegę), która jego zdaniem, jest zaangażowana politycznie i nierzetelnie przedstawia działalność starostwa.

R13c: Ta współpraca jest powiedziałbym dobra. Ona jest, nie chcę używać słowa „bardzo dobra”, bo w zależności jaki redaktor obsługuje powiat. (...) Natomiast ten pan, który nas na stałe obsługuje, muszę powiedzieć, że raczej rzetelnie przekazuje informacje, czy z sesji rady, czy z zadawanych pytań i notowanych odpowiedzi, potem w publikacji. Natomiast nie da się ukryć, że druga pani redaktor raczej stara się być złośliwa i w 90% są to przekręcone, bądź też czysta jej interpretacja, która zniekształca prawdę. (...) tu widać tą kłóśliwość i zaangażowanie już w tej chwili polityczne.

Starosta przytacza przykład takiej spornej sytuacji po artykule napisanej przez dziennikarkę R2c, jednak sprawa została rozwiązana polubownie. Dziennikarka sama

¹⁹¹ W dokumencie sprawozdania z wykonania budżetu Rady Powiatu za rok 2014 nie ma wydzielonej pozycji, która podawałaby dokładną kwotę otrzymywaną przez Tygodnik C. Niemniej jednak widnieje tam pozycja wydatków Rady Powiatu ujęta w jedną kategorię: zakup artykułów spożywczych, baterii, przedłużaczy, szkolenia, **publikacje, ogłoszenia prasowe**, nagrywanie przebiegu sesji, udział w zgromadzeniu Związku Powiatów Polskich, która łącznie wynosi 49243,07 złotych (podobnej wysokości kwota odnotowana jest też w 2011 roku – 49292 zł). Oprócz tego wydatki na ogłoszenia na media odnotowywane są w kategorii: Promocja jednostek samorządu terytorialnego – tam stanowią trudną do oszacowania część kwoty 356183,65 zł (na którą składają się jeszcze m.in. promocja powiatu w kraju i zagranicą, organizacja i udział w imprezach o charakterze powiatowym i regionalnym, współorganizacja wizyt i uroczystości na terenie powiatu, zakup nagród na konkursy i imprezy powiatowe i inne).

zadzwoiła i umożliwiła staroście przedstawienie jego wersji wydarzeń, a następnie umieściła sprostowanie na łamach tygodnika.

R13c: To znaczy to nawet w tym roku właśnie podczas nieobecności pana dziennikarza, pani dziennikarka napisała nieprawdę, czyli skłamała wprost, wprowadzając społeczeństwo w błąd. (...) było ewidentnie przekręcenie faktów i prawdy o 180 stopni. Użyła stwierdzenia, że powiat zastawił majątek rzędu 65 milionów złotych, czego nigdy nie miało miejsca. (...) Pewnie to było na zasadzie takiej, o ile pamiętam, że były jakieś komentarze tutaj, generalnie wypowiedziane na tą publikację i (...) dzień po tych komentarzach, pani sama zadzwoniła, nie przepraszając, tylko no w swoim stylu, żebym wypowiedział jak ja to rozumiem. Ale napisała sprostowanie, tak.

Wybory

Sami dziennikarze zwracają uwagę na pewne szczególne aspekty funkcjonowania gazety w okresie przedwyborczym: nasilenie się aktywności samorządowców, zwiększenie liczby zaproszeń dla dziennikarzy na różne wydarzenia. Jedną z zasad stosowanych przez dziennikarzy podczas kampanii, jest unikanie używania nazwisk kandydatów w tekstach, które nie dotyczą sfery politycznej oraz unikanie umieszczania tych postaci na zdjęciach. Dziennikarze są też świadomi, że muszą zachować szczególną ostrożność i nie dać się zwieść nadmiernej uprzejmości niektórych samorządowców.

R37c: Znaczy w ogóle przed kampaniami wyborczymi, staramy się jak najmniej używać nazwisk takich osób i jak najmniej pojawiają się na zdjęciach, ewentualnie w ogóle, żeby po prostu nie sugerować.

R27c: Teraz jest sytuacja przedwyborcza i bardziej się nasi samorządowcy uaktywniają, żeby zdobyć nasze zaufanie i pokazać, jacy to oni nie są dobrzy i jak pięknie nie działają. Teraz są bardziej skorzy do współpracy, a naszym zadaniem jest nie dać złapać się w tą pułapkę i wychwycić te ich przedwyborcze intencje. My w żaden sposób nie prezentujemy kandydatów, tylko pokazujemy to, co oni robią i ich oceniamy. To jest nasza rola.

R8c: Ale w ogóle takie zaproszenia po prostu przychodzą, tak? Przychodzą do redakcji. (...) raczej negatywnie bym powiedziała [reaguje redakcja na takie zaproszenia].

Podobnie jak w przypadku innych tygodników, także w Tygodniku C, kilkakrotnie wzrasta liczba reklam bezpośrednio przed wyborami samorządowymi. Jest to już widoczne na dwa tygodnie przed wyborami – 23 reklamy wyborcze. Jednak kulminacja następuje na tydzień przed wyborami, gdzie odnotowałam 52 reklamy wyborcze różnej wielkości (spowodowało to wzrost liczby stron wydania przedwyborczego z średnio 44 do 72¹⁹²). W sumie zwiększenie liczby ogłoszeń jest zauważalne w czterech wydaniach, w tym również w tych powyborczych, gdzie publikowane są podziękowania dla wyborców.

Gazeta deklaruje jasne zasady publikacji ogłoszeń dla wszystkich. Cennik ogłoszeń zamieszczony jest na stronie internetowej gazety, jednak widnieje w nim też adnotacja, że można negocjować ceny indywidualnie z właścicielami gazety. Informacje o spotkaniach zamieszczane są bezpłatnie.

R2c: U nas są reguły bardzo czyste no. W trakcie kampanii wszyscy mogą się no.. wykupywać na podobnych prawach obszar w gazecie i się prezentować. Informacje nie związane bezpośrednio.. informacyjne typu, że np. gdzieś tam polityk X czy przyjedzie, wystąpi, zamieszczamy za darmo.

R9c: Jak przychodzą wybory, to my stawiamy sprawę tak, że jeżeli przyjdzie do mnie przedstawiciel jakiejś partii i przyniesie komunikat, że właśnie organizują spotkanie tam z posłem, to dla nas jest to informacja i my tą informację dajemy. Ale jeżeliby przyniósł, żeby było napisane „a z najlepszym kandydatem do sejmu będzie spotkanie”, to już jest propaganda. Biuro ogłoszeń, cennik – proszę. I nie ma od tego odstępstw.

Zdarzyły się dwie sytuacje, o których wspomina redaktor naczelny, kiedy odmówił publikacji materiałów wyborczych czy ogłoszeń. Pierwsza sprawa miała podłoże finansowe – kandydat nie rozliczył się z gazetą za poprzednią kampanię, zatem gazeta odmówiła publikacji jego ogłoszeń dopóki nie zapłaci zaległości. Druga sytuacja dotyczyła materiałów, które naruszały dobra osobiste właścicieli gazety.

R9c: Natomiast odmówiliśmy pewnemu kandydatowi publikacji jego materiałów wyborczych, ponieważ jego komitet wyborczy z poprzednich wyborów nie rozliczył się z nami. (...) Onego czasu urząd miasta podpisał z nami umowę na wykupienie całej

¹⁹² R18c: Płatne tak. Tak. Tu nie ma problemu. Jeżeli jest kampania, są wybory i są ogłoszenia płatne, to wtedy gazeta się, nie wiem tam z ilu stron, robi dwa razy grubsza, ale nie ma problemu (...)

strony, na której tam pisał, co chciał. (...) W pewnym momencie odmówiłem publikacji tekstu, który naruszał nasze dobra osobiste. Mam do tego prawo, bo to prawo prasowe nawet tak stanowi, że redakcja ma prawo odmówić tego.

Jednak głównym aspektem działań Tygodnika C w czasie przedwyborczym jest jego zaangażowanie się mniej lub bardziej oficjalne w popieranie określonego kandydata. Te polityczne aspiracje właścicieli gazety po raz pierwszy zostały uwidocznione przed wyborami w 2006 r., gdzie przed II turą wyborów prezydenckich redaktor naczelny otwarcie nawoływał do głosowania na prezydenta C. O motywach tego działania wspominałam w tabeli nr 24.

R3c: Natomiast w momencie, kiedy się pojawiają wybory samorządowe, a one za chwilę będą, zarówno gazeta jak i inne media nasze, mam na myśli cały czas ten portal, bo te dwa śledzę, to mają swojego faworyta i ślepo go popierają. W historii gazety, bo ona istnieje długo, to ja oceniam tak, że przynajmniej dwa razy wykreowali kogoś, gdzie było później ich totalne rozczarowanie.

R14c: Ja rozumiem, że akurat to medium ma ambicje kreowania życia politycznego, wpływania na decyzje, łącznie z tym, że w poprzednich wyborach wystawiało swojego kandydata na urząd prezydenta.

Działanie właścicieli Tygodnika C w 2006 r. można byłoby uznać za przypadkowe, za chwywanie się każdej możliwości, aby odsunąć od władzy poprzedniego prezydenta. Jednak w 2010 roku redaktor naczelny ponownie angażuje się w działania polityczne. Tym razem nie ma oficjalnego wsparcia dla żadnego z kandydatów, jednak liderzy lokalni zgodnie wskazują, że redaktor naczelny był jedną z osób, które wymyśliły „Generała” jako kandydata na prezydenta Miasta C. Wokół niego zgromadziła się grupa lokalnych przedsiębiorców i działaczy (m.in. R3c, R7c), którzy wspólnie starali się wypromować własnego kandydata¹⁹³. Jeden z badanych (R3c) przypuszcza, że powodem wsparcia „Generała” nie były jednak interesy, a raczej miał znaczenie aspekt emocjonalny i światopoglądowy.

¹⁹³ R33c: Znaczący grono znajomych, których znałem przedtem jeszcze, czyli między innymi był ten właściciel tego Tygodnika C, współwłaściciel. No w zasadzie to ta grupa ludzi, także w zasadzie nikt tam.. żadne partie absolutnie. Zresztą moja koncepcja polega na tym, żeby nie wchodzić w układy partyjne.

R3c: *W ostatniej kampanii gazeta wspierała trochę generała. Mieliśmy kandydata generała, człowieka takiego można powiedzieć trochę znikąd, w sensie nie ze sceny politycznej. Ale to z tego powodu, że 4 lata wcześniej wykreowany przez nich kandydat nie spełnił kompletnie ich oczekiwań. (...) bo również generała wymyślił - to tak takiego określenia użyję, jeden ze współwłaścicieli gazety, bo jest zakochany w wojsku. Czyli to są, tak jak mówię - poglądy, poglądy bardziej decydują. Tutaj interesów nigdy nie zauważyłem. (...) Oceniano gazetę, że popiera prezydenta, bo może ogłoszenia zamieszczać (...). To jest żadna skala biznesu, więc to bardziej są sprawy poglądów, emocji z tym związanych, lub ewentualnie znajomości.*

Kandydatura „Generała” (R33c) pojawiała się późno, gdyż wcześniej pracował on przez długi okres poza granicami kraju. Ta długa nieobecność spowodowała, iż kandydat nie angażował się wcześniej w żadne działania, a po powrocie miał niewiele czasu na prowadzenie kampanii. Stąd konieczność odbudowania wizerunku kandydata, w czym częściowo pomagał Tygodnik C, a częściowo robiono to podczas bezpośrednich spotkań mieszkańców z kandydatem.

R33c: *Gazeta mnie wspierała. To znaczy wspierała no.. to wspieranie polegało na tym, że raczej przypominano moją sylwetkę, bo ja z miasta C wyszedłem dokładnie 9 lat wcześniej, także jak gdyby przypominano moją sylwetkę, kim byłem, co zrobiłem i czego się można po mnie spodziewać. (...) I oni nadzieję mieli, że w tym bałaganie trzeba twardej ręki. Kogoś, kto zaprowadzi twarde porządki i.. raczej bazowali na nadziei, na jakimś takim optymizmie, że trzeba coś zmienić. (...) Także prasa raczej nie gloryfikowała mojej osoby i nie przekonywała ludzi, co raczej przedstawiała moją sylwetkę w sensie przypomnienia. (...) Przynajmniej ja tak się umawiałem z właścicielem Tygodnika C na początku, żeby nie było to sztuczne i gdzieś mnie tam w jakiś.. nie przedstawiał zbyt pozytywnej opinii, tylko raczej takie obiektywne.*

Respondent (R33c) potwierdza, iż to głównie redaktor naczelny przekonywał go do kandydowania – decyzję pomógł mu podjąć fakt prywatnej znajomości z redaktorem¹⁹⁴ oraz zaprezentowane przez redaktora potencjalne pozytywne i negatywne strony udziału w wyborach.

¹⁹⁴ R33c: *Ja z właścicielem Tygodnika C spotykam się z reguły co tydzień, jak coś tam było o wojsku to komentuję (...).*

R33c: *Ale nie dlatego, że jest współwłaścicielem tego tygodnika, tylko dlatego, że ja go znam i sobie bardzo cenię jego opinię. Ponadto on mi przedstawił wszystkie plusy i minusy tego udziału w wyborach, m.in. było to, że jest bardzo mało czasu, niewiele można propagandowo zrobić, no ale z kolei plusem było to, że byłem znany w środowisku. Także jego argumenty były takie logiczne.*

Na łamach gazety pierwsza wzmianka o „Generale” pojawia się na około miesiąc przed wyborami – w wydaniu z 15.10.2010. – wówczas nie ma jeszcze decyzji samego zainteresowanego, czy zgodzi się kandydować, niemniej gazeta zapowiada, że taka sytuacja może zaistnieć. W artykule krótko przedstawia się potencjalnego kandydata, ale też podkreśla się, iż kandydatura jest efektem dyskusji członków społeczności, którzy nie mają doświadczenia politycznego (w domyśle – są bezpartyjni), ale są różnorodni i mają wiedzę: „kandydatura pojawiła się w dyskusjach między ludźmi o różnych poglądach i w różnym wieku. Komitet nie ma doświadczenia w prowadzeniu kampanii, ale uważa to za atut, bo ma wiedzę a nie rutynę.” W kolejnym wydaniu tygodnika (22.10.2010) zamieszczony jest wywiad z „Generałem”, przeprowadzony przez redaktora naczelnego, gdzie przedstawia się sylwetkę i osiągnięcia kandydata (kariera na wysokich szczeblach wojskowych), a rozmowa prowadzona jest w taki sposób, aby pokazać, iż ktoś, kto nie ma doświadczenia w pracy w samorządzie, jest odpowiednią osobą na stanowisko prezydenta miasta (np. kandydat ma doświadczenie w zarządzaniu dużymi grupami ludzi). Następnie (29.10.2010) gazeta nie odnosi się bezpośrednio do kandydata na prezydenta, ale zwraca uwagę, iż jego komitet kandydatów do rady miasta wystawił w kolejności alfabetycznej, co według autorki tekstu (R2c) powinno być powszechną praktyką. W sumie zatem gazeta publikuje trzy materiały dotyczące „Generała”. Badany przyznaje też, że zamieszczane były w gazecie jego reklamy, za które nie musiał płacić.

Relacje z przedsiębiorcami

Na podstawie zebranych materiałów wyróżniłam trzy rodzaje relacji pomiędzy Tygodnikiem C a przedsiębiorcami w Mieście C: **1. Relacje symbiotyczne – pomiędzy przedsiębiorcami lokalnymi a gazetą**, często oparte na prywatnych znajomościach i podtrzymywane wspólnymi działaniami (np. współpraca przy kampanii „Generała”); **2. Relacje współistnienia – pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami (o zasięgu krajowym czy międzynarodowym) a gazetą** - niektórzy z tych przedsiębiorców nie mają korzeni lokalnych,

nie potrzebują też ogłaszać się w lokalnym tygodniku. Mimo to gazeta raczej chętnie sprawozdaje o ich osiągnięciach i inwestycjach, doceniając ich działanie na rzecz Miasta C oraz uznając sam temat jako interesujący dla społeczności lokalnej.¹⁹⁵; **3. Relacje wrogie – zwłaszcza pomiędzy przedsiębiorcą budowlanym (wcześniej przewodniczącym Rady Miejskiej; firma o zasięgu krajowym i międzynarodowym) a gazetą**; przedsiębiorca ten jest w bliskich stosunkach z prezydentem Miasta C i ten temat jest dość często podejmowany przez Tygodnik C, zwłaszcza kiedy prezydent podejmuje decyzje, które wydają się być wyjątkowo korzystne dla przedsiębiorcy; co ciekawe przedsiębiorca ten jest regularnym ogłoszeniodawcą gazety. Badani wspominają także o wrogich relacjach pomiędzy gazetą a dużą firmą produkującą napoje energetyczne – konflikt ma mieć charakter światopoglądowy, firma ta nie zamieszcza żadnych ogłoszeń w tygodniku.

Relacje pierwszego typu wydają się mieć charakter bardziej prywatny i nie są aż tak widoczne w zawartości gazety. Firma jednego z badanych (R7c) ma stałe ogłoszenie w gazecie, a także sponsoruje nagrody dla dzieci, które nadsyłają rozwiązania zagadek publikowanych co tydzień w dziale rozrywka. Inny przedsiębiorca lokalny stwierdza, że jego działalności nie potrzebuje reklamy w społeczności lokalnej (ze względu na swoją specyfikę), natomiast jeśli potrzebował, żeby powstała publikacja na temat jego firmy (np. poszukiwał pracowników), to wówczas taki tekst był zamieszczany.

R3c: Natomiast w momencie, kiedy chciałem, żeby coś napisali na temat mojej firmy, nigdy nie miałem żadnych problemów. Nigdy żadnych problemów. Bo potrzebowałem z kolei czasami przerzucać jakiś taki pozytywny wizerunek firmy, bo celem tego było pozyskiwanie ludzi stąd, pracowników. To był dla nas jedyny cel taki, kontaktu akurat naszej firmy z mediami

Najwięcej publikacji (10 artykułów w 33 wydaniach) dotyczyło dużej firmy produkującej płytki ceramiczne – wszystkie miały wydźwięk pozytywny i opisywały osiągnięcia przedsiębiorstwa (np. udział w międzynarodowych targach, wprowadzenie

¹⁹⁵ R9c: Jest w mieście kilka przedsiębiorstw, którym ogłoszenia w gruncie rzeczy im by to niewiele przyniosło. Które uważamy, że jeżeli odniosą jakieś sukcesy, należałoby o tym napisać. Powiedzmy, firma ceramiczna. (...) W związku z powyższym oczywiście my piszemy o tych przedsiębiorstwach, które coś tam uzyskają, zdobyły jakieś uznanie, nagrody, wyróżnienia. Piszemy o tych przedsiębiorstwach, informujemy o tych, które jakoś tam fajnie zadziałały dzięki funduszom unijnym, traktując to jako pewną promocję w ogóle tego szukania tych środków i innych. (...) No bo jeżeli ktoś u nas na terenie dawnego mojego zakładu buduje domy na wodę, no to jak nie napisać o tym, tak? Albo na przykład podnosi się z upadków fabryka przyczep. A tam jest los 400 zatrudnionych osób, prawda? No więc to są tematy.. to nie są reklamy tych przedsiębiorców, to jest opisywanie pewnych wydarzeń, które naszym zdaniem no są ważne, albo budzą zainteresowanie.

innowacyjnej internetowej obsługi klienta, znalezienie się na liście najcenniejszych polskich marek, wizytę prezydenta RP czy przekazanie udziałów w firmie przez właściciela jego synom) lub jego działalność charytatywną (wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy). **Relacje z tą firmą można uznać jako przykład relacji współistnienia – gazeta korzysta z faktu istnienia firmy w ten sposób, iż jest ona dostarczycielem tematów na artykuły, natomiast firma nie zabiega o względy gazety, gdyż jej działalność ma znacznie szerszy zasięg niż obszar, który obejmuje tygodnik.** Liderzy lokalni zauważają, iż firma jest doceniana, jednak nie podważają tego zainteresowania gazety, uznając zasługi i osiągnięcia przedsiębiorstwa.

R1c: *Ceni się firmę ceramiczną na pewno.*

R13c: *Nie spostrzegam, ja nie widziałem, żeby coś złego mówiono w mediach, mówię na temat firmy ceramicznej. Naprawdę trudno się jest doczepić. Wiem, że bardzo tam jest dbałość o warunki pracy, o BHP itd.*

R14c: *[Firma ceramiczna] to tu nie ma w ogóle o czym mówić no, co roku pierwsze miejsca w jakichś tam kategoriach, rankingach, cuda wianki i jest ok. Natomiast to już są relacje chyba takie bardzo 1 na 1, to znaczy firma-gazeta [instytucjonalne a nie prywatne]*

Relacje pomiędzy właścicielem firmy budowlanej (R21c) a Tygodnikiem C mają charakter wrogi, choć jednocześnie są dość złożone. Konflikt pomiędzy przedsiębiorcą a gazetą rozpoczął się od posądzenia go o nieuczciwy układ z prezydentem, dzięki któremu jego firma miała wygrać przetarg na działkę miejską i otrzymać zgodę na zbudowanie osiedla na terenach zalewowych. W tym samym czasie przedsiębiorca pełnił funkcję przewodniczącego Rady Miejskiej, a także gazeta dotarła do zdjęć, na których prezydent spędzał wakacje z przedsiębiorcą oraz grupą innych liderów lokalnych na ekskluzywnym jachcie poza granicami kraju. Gazeta połączyła fakty i zinterpretowała wycieczkę jako rodzaj zapłaty dla prezydenta za ustawiony przetarg¹⁹⁶. Sprawa została zgłoszona do prokuratury (przez radnego PiS – R34c) i media rozpisywały się na ten temat (sytuacja miała miejsce w kadencji 2006-2010)¹⁹⁷. Ostatecznie przedsiębiorca zrezygnował z pełnienia funkcji

¹⁹⁶ R33c: *To nie były osobiste animozje. Raczej to oni sądzili, że to jest absolutnie czytelna sprawa, może nie tyle czytelna, co.. no to stawia raczej wątpliwość, że to było czyste, skoro on właśnie wygrał przetarg na kupno tej działki i on jest z prezydentem gdzieś na wczasach na jachcie.*

¹⁹⁷ R14c: *Temu człowiekowi od 6tej nad ranem ABW do domu wchodziło, straszne zupełnie historie. (...) Ten człowiek chciał w ogóle skończyć działalność, chciał wyjechać stąd. Mówi „to nie ma sensu najmniejszego”. (...) Doniesienie złożone przez radnego, a teraz posła PiS-u, jaki to obrót nieruchomościami.. żadnych potwierdzeń,*

przewodniczącego Rady Miejskiej i nie wystartował w następnych wyborach. Przedsiębiorca ocenia całą sytuację jako atak motywowany chęcią zwiększenia sprzedaży i tym samym powiększenia zysków przez Tygodnik C. Można też przypuszczać, że działanie gazety motywowane było politycznie i miało dotknąć prezydenta miasta.

R21c: *Ja to doświadczyłem już takiego.. wręcz napaści, z donosami prokuratorskimi, (...) media w tym brały bardzo aktywny udział, bo nakłady się zwiększały (...) bo byłem wtedy szefem rady. (...) I no nikt sobie nie zadał trudu nawet sprostowania po tym wszystkim, jak już te całe działania się zakończyły (...) To jest po prostu jakieś szmatławie zachowanie rynkowe, żeby po prostu wzbudzić sensację. (...) Zadzwońtem do redaktora, który pisał taki nieprawdziwy stek bzdur. Powiedział, że szef stał nad nim i kazał mu tak pisać. (...) właśnie dlatego zadzwoniłem do tego właściciela później, mówię „zamieszczam u was, tyle pieniędzy wydaję”. I mówię: „nie stać was złotówkę na telefon, żeby do mnie zadzwonić i spytać mnie o mój punkt widzenia?”. Milczenie. (...) chodzi o to, żeby **wzbudzić sensację** i na tym się po prostu bazuje. Także powiedzieć, że są lokalne media to jest zbyt duże i poważne określenie. To są po prostu działania ludzi, które nic z mediami nie powinny nigdy mieć [do czynienia].*

Cała sytuacja nie spowodowała jednak wycofania ogłoszeń przez przedsiębiorcę. W każdym wydaniu Tygodnika C zamieszczana jest reklama firmy, zajmująca przynajmniej pół strony, dodatkowo wykupowane są tzw. „inserty” (reklamy w postaci książeczki dołączanej do gazety). **Jako powód takiego działania podaje on chęć dotarcia do odbiorców, ale także chęć posiadania „karty przetargowej” – możliwość zagrożenia wycofaniem reklam.**¹⁹⁸

R21c: *Ja wydaję rokrocznie duże pieniądze na zamieszczanie tam reklam. Tam się nie zdarza, żeby coś pozytywnego o jakimkolwiek właściwie przedsiębiorcy, czy jakimkolwiek działaniu, tylko „zapłać sobie, to ci napiszemy”. To płacę po prostu, żeby pokazać to, co robię i to wcale nie mało.*

Przedsiębiorca wspomina jeszcze o jednym wydarzeniu, gdzie Tygodnik C przygotował artykuł, mający na celu zdyskredytowanie jego działań – zarzucano mu

nic. No ale zostaliśmy opluci. To jest trochę tak właśnie, że robi się na całe szpalty artykuły, a kiedy już później jest wyjaśnienie to maluczkim druczkiem na ostatniej stronie sprostowanie „to tak nie było”.

¹⁹⁸ W rozmowie poza nagraniem przedsiębiorca sugerował, że mógłby namówić kilku kolegów do wycofania reklam w tym samym czasie, co na pewno zaszkodziłoby finansom gazety.

zniszczenie miejsca pamięci narodowej. W tej sytuacji przedsiębiorca podjął interwencję u redaktora naczelnego, aby nie zamieszczano więcej takich informacji, gdyż uszkodzenie zostanie naprawione.

R21c: *Na murze [jednego z budynków na moim terenie] była zamocowana tablica z takim miejscem, że.. tam w niedalekiej odległości od tego miejsca było miejsce straceń. I my budując to no w jakiś sposób.. ponieważ ten mur był bardzo słabej jakości, no gdzieś tam się to obsunęło, w jakiejś części. To tu już media zaraz dopadły, że chcę zniszczyć pamięć narodową itd. Wtedy okazało się, że to nie tylko cały ten mur, a to wszystko leży na moim terenie. Nikt nie ma do tego żadnego prawa, nigdzie nie jest wpisane to w jakiegokolwiek dokumenty chroniące. No i powiem szczerze, znów pojechano sobie tam bardzo nieładnie. Zadzwoniliśmy do redaktora, powiedzieliśmy, żeby czegoś takiego nie zamieszczano, bo jeszcze ja nigdy w tym mieście nic nie zniszczyłem, a jeśli chodzi o to miejsce, na pewno będzie we właściwy sposób odbudowane, odrestaurowane i tak jest.*

Takie traktowanie przedsiębiorcy nie oznacza, iż gazeta nie publikuje żadnych informacji pozytywnych dla firmy, choć są one na ogół podawane zdawkowo (np. informacja z 17.12.2010 o przyznaniu wyróżnienia przez Polską Izbę Przemysłowo-Handlową Budownictwa) **lub w sąsiedztwie informacji niekorzystnej dla firmy** (w wydaniu z 23.12.2010 zamieszczone są dwa artykuły o firmie budowlanej – jeden informuje, że przedsiębiorca wydzierżawił na 40 lat teren od miasta i zamierza poczynić tam znaczne inwestycje; drugi podejmuje omawiany wcześniej wątek przetargu, gdzie gazeta informuje, że „kontrolerzy NIK dostrzegli nawet wątki korupcyjne. Śledztwo może potrwać jeszcze długo, gdyż prokuratura wyraziła zgodę na jego przedłużenie.”).

Obserwując działania przedsiębiorcy (R21c), jego zaangażowanie w różne inicjatywy, przyjmowanie różnych ról społecznych, można dostrzec specyficzne cechy, które Wedel (2009: 5-12) przypisywała „elastycznym aktorom” (*flexians*), których określała jako nowy rodzaj „osób wpływowych” (*influencers*). Charakteryzuje ich działanie na pograniczu różnych sfer, gdzie w jednym kontekście wypełniają jedną rolę, a w innym kontekście występują w innej roli, która często ma przeciwstawne interesy do tej pierwszej. W przypadku właściciela firmy budowlanej, jego pierwszorzędym interesem jest założona przez niego i rozwijana od podstaw firma i w tym kontekście występuje on w roli przedsiębiorcy-właściciela. Kiedy zostaje radnym miejskim w 2006 roku – w tym kontekście występuje w

roli samorządowca. Jednak gdy decydują się losy terenu miejskiego (zalewowego, na którym nie można według planu zagospodarowania przestrzennego wznosić budynków) i firma budowlana bierze udział w przetargu, a następnie wygrywa ten przetarg i dostaje pozwolenie od „miasta” na budowę osiedla – w jakiej roli wówczas występuje przedsiębiorca? Jeśli dodać do tego, iż prywatnym znajomym przedsiębiorcy jest prezydent Miasta C, a sam przedsiębiorca jest osobą szanowaną w społeczności, dbającą o miasto i jego historię, działającą charytatywnie, kupującą reklamy w lokalnym tygodniku, widać wówczas, iż jest to osoba, która ma możliwość wchodzenia w bliższe relacje z różnymi „kluczowymi aktorami” w Mieście C. Ponadto, dzięki rozwojowi firmy, przedsiębiorcy udało się nawiązać szersze kontakty także z postaciami polityki ponad lokalnej (wspomniany wcześniej rejs jachtem po Morzu Śródziemnym odbywał się także w towarzystwie polityków z innych regionów). Po odejściu z funkcji radnego przedsiębiorca swobodnie wraca do swojej roli pierwszorzędnej i zajmuje się głównie własną firmą (choć można przypuszczać, iż to właśnie ta rola przez cały czas miała charakter dominujący).

Przedsiębiorcy mają możliwość zaistnienia na łamach Tygodnika C głównie poprzez płatne ogłoszenia, ale tygodnik stosuje także tzw. artykuły sponsorowane oraz obejmuje patronaty nad wydarzeniami. Artykuły sponsorowane są oznaczane jako takie znacznikiem „ogłoszenie płatne”, choć wyglądem nie różnią się wcale od zwykłego artykułu. Niektóre teksty wzbudziły moją wątpliwość, czy należy je traktować jako sponsorowane czy też nie, gdyż nie były oznaczone jako takie, a publikowane były na stronach z reklamami, co może świadczyć o fakcie sponsoringu.¹⁹⁹ Artykuły sponsorowane są na ogół przygotowywane przez dziennikarzy, jednak w ścisłej współpracy z przedsiębiorcą. Czasem są to materiały własne firm.

R9c: Różnie. Może być tak, że robi to dziennikarz. Ale robi to jakby, przepraszam, jak pod dyktando. Przedsiębiorca mówi: chciałbym, żeby było to, to, to i to. (...) proszę uprzejmie – kupuje sobie, my to traktujemy jako kupowanie miejsca, kupuje sobie np. pół strony, sam sobie wybiera zdjęcia, autoryzuje ten tekst, wybiera sformułowania itd., itd. Często jest to ich własny materiał. (...) Ale zaznaczone jest wyraźnie, że to jest ogłoszenie.

¹⁹⁹ W sumie w analizowanych wydaniach pojawiło się 16 artykułów, w których wspomniane było, iż są efektem objęcia patronatem medialnym danego wydarzenia, np. patronat nad akcją „bezpieczny dom”, patronat nad lokalnym testem z języka angielskiego organizowanym przez prywatną szkołę, patronat medialny nad koncertem organizowanym przez ośrodek kultury. Dwa artykuły są ponadto wyraźnie oznaczone jako sponsorowane: lokalny rzeźnik oraz bank zmieniający siedzibę.

R37c: Gotowe informacje tylko na zasadzie tekstów sponsorowanych, czyli jeśli ktoś wykupi sobie miejsce, to taki tekst ma szansę ukazać się. My wtedy za niego nie odpowiadamy, za treść. (...) Dlatego jeśli ktoś zamówi taki tekst sponsorowany, czy to jest instytucja czy to jest jakiś przedsiębiorca, bo np. chce o swojej firmie coś napisać, to wtedy tak, oczywiście. Idziemy, rozmawiamy z taką osobą, pytamy co ewentualnie chciałaby widzieć w takim tekście, piszemy, konsultujemy to z tą osobą i są jakieś ewentualnie robione zdjęcia jeszcze do tego. (...) [Za taki tekst] dostajemy normalnie jak za tekst, za wierszówkę.

Relacje z Kościołem

Publikacje dotyczące Kościoła katolickiego w analizowanym okresie stanowią tylko 0,9% wszystkich publikacji. W sumie w 33 wydaniach Tygodnika C ukazało się jedynie 15 publikacji na temat kościoła w Mieście C. Były to raczej artykuły informacyjne niż problemowe, choć wystąpiły też te drugie. 4 publikacje dotyczyły pielgrzymki na Jasną Górę, opisano również święto diecezji, zmiany na probostwach (o odchodzących proboszczach pisano w pozytywnym świetle), zapraszano na msze świętą przy okazji uroczystości patriotycznych, czy też na „żywą szopkę” na terenie jednej z parafii. 3 publikacje dotyczyły szans na odbudowę i odbudowy zabytkowego drewnianego kościoła. Informowano także o 150-leciu kościoła w centrum miasta i o organizowanych uroczystościach oraz o warsztatach dla dzieci. Dwa artykuły można zaliczyć do problemowych, gdyż podejmowały one kwestie wskazujące na pewne zadrażnienie pomiędzy mieszkańcami a kościołami. Pierwszy opisywał sytuację mieszkańców, którym przeszkadzają głośne dzwony kościelne. Drugi przedstawia decyzję proboszcza w gminie sąsiedniej o zakazie robienia zdjęć komercyjnych kościoła.²⁰⁰

Niewielka liczba artykułów dotyczących Kościoła, poruszanie na łamach tygodnika tematów niewygodnych dla lokalnych hierarchów, a także określona „linia redakcyjna” preferowana przez zarządzających Tygodnikiem C, pozwoliły zaklasyfikować relacje pomiędzy podmiotami jako wrogie. Niechęć wobec siebie nawzajem jest widoczna w wypowiedziach głównych aktorów, m.in. sekretarz redakcji (R2c) oraz księdza jednej z parafii (R10c). Ponadto, gazeta określana jest przez niektórych liderów lokalnych jako wręcz

²⁰⁰ Dla porównania: w Tygodniku B było około 6% artykułów o tematyce związanej z Kościołem katolickim (na 31 wydań tygodnika opublikowano 79 artykułów). Nawet w Tygodniku A, gdzie stron lokalnych jest znacznie mniej (od 8 do 12), takich artykułów opublikowano 19 na 33 wydania (1,5% wszystkich artykułów lokalnych).

antyklerykalna czy antykatolicka²⁰¹. Dziennikarze przyznają, że tematyka „kościelna” jest uznawana za mniej wartościową.

R8c: *Jeżeli chciałabym napisać temat o tym, że powiedzmy, duże grupy mieszkańców pojechały na kanonizację Jana Pawła II, to raczej nie powinnam go robić, bo nie będzie mile widziany. To jest jakaś tam linia redakcji, w moim mniemaniu, troszeczkę taka antyklerykalna (...) i lewicowa. Co nie znaczy, że my nie dajemy informacji o pielgrzymkach, bo dajemy. Dajemy zdjęcia. Ale z takimi tematami lepiej uważać.*

R37c: *To znaczy gros osób jest takich tutaj o typowo poglądach lewicowych, ateistycznych, bardzo radykalnych nawet. Natomiast nie jest tak, że w ogóle o tych nie piszemy. One może są tutaj przez niektóre osoby nieprzychylnie przyjmowane, ewentualnie z tzw. wzruszeniem ramion, że po co o czymś takim w ogóle pisać. Natomiast no zdajemy sobie sprawę z tego, że gros naszych czytelników, to są osoby o innych być może poglądach.*

R10c: *W tym naszym Tygodniku C niestety wiele wydarzeń umyka albo też jest na ostatniej stronie podawanych, bo to nie wypada, żeby o nowych proboszczach napisać na pierwszej, czy na drugiej stronie, (...) żeby nie było widać, że zadziało się coś na terenie Kościoła.*

Niektórzy z badanych zwracają uwagę, iż to nie gazeta jest „antyklerykalna”, a dziennikarka R2c prezentuje takie poglądy i podkreślają jej wpływ na to, iż pojawiają się materiały ukazujące Kościół w negatywnym świetle, bądź też artykuły nie są zamieszczane wcale.

R34c: *Sama gazeta jako gazeta nie, ale wiadomo, gazeta to są dziennikarze i dziennikarka R2c absolutnie tak, jest bardzo antyklerykalną osobą. To jest dyżurna dziennikarka, która każdą sytuację wykorzysta, żeby uderzyć w Kościół. (...) Generalnie gazeta, jeśli coś pisze na temat kościoła, to albo pisze źle, albo nie pisze wcale.*

R10c: *Ale pewne treści, które pisze, no są niezbyt dobre. A teraz najczęściej unika niektórych treści i nie puszcza niektórych treści, które są związane z działaniem*

²⁰¹ R14c: *Jest totalnie antykatolicka. I informacje, oczywiście ukazują się o tym co się dzieje także w tym świecie katolickim lokalnym, ale np. w kontrze do jakiejś małej grupki chrześcijan, powiedzmy, którzy no nie są katolikami. Czyli no też jakby szukanie jakichś konfliktów, pokazanie, że ta mała grupka jest cudowna i wspaniała. R14c: Kiedy są przeprowadzane konkursy na realizację zadań no i wygrywa stowarzyszenie X z miasta Łodzi czy to skądinąd, no ale o profilu katolickim, no to wielkie larum, co to się nie dzieje.*

Kościół, czy z działaniem nawet instytucji pozakościelnych, które w jakiś sposób no podkreślają. (...) było takie wydarzenie związane z kanonizacją Jana Pawła II, w szkole, która jest imienia Jana Pawła II zrobili taki pochód, ani jednego zdania nie napisała, chociaż było to takie w mieście wydarzenie. Bo nie, no bo o takich sprawach nie wolno pisać.

R30c: Ten antyklerykalizm się bardziej ujawnia w poglądach osobistych dziennikarzy, ale on tak do końca nie rzutuje na to, co jest w gazecie. Poza jedną rzecz, honorowym obywatelem miasta został biskup i była uroczysta sesja rady miasta, przypomniana jego sylwetka i na ten temat nie było ani słowa.

Redaktor naczelny Tygodnika C traktuje obecność tematyki „kościelnej” na łamach gazety jako jeden z elementów pisma i deklaruje, iż stara się pogodzić różne poglądy i opinie obecne w redakcji.

R9c: Ja wychodzę z takiego założenia, że życie religijne w mieście, mieszkańców miasta jest takim samym elementem życia jak każdy inny, więc jeżeli np. odbywają się procesje Bożego Ciała no to wypadałoby odnotować, że takie procesje były. Teraz będzie pielgrzymka do Częstochowy, a i wiele pielgrzymek przejdzie jak co roku przez nasz teren - uważam, że naszym obowiązkiem napisać o przygotowaniach do tej pielgrzymki (...). Jak zmienili się proboszczowie w parafiach, to uważam, że trzeba o tym napisać, bo to są informacje. (...) Mamy tu w redakcji ludzi, (...) którzy [są] zdeklarowanymi antyklerykałami i tacy, którzy co niedziela pójdą do kościoła i traktują swoją wiarę bardzo poważnie. No i trzeba to wszystko pogodzić.

Na taki stan relacji i ich odbiór w społeczności miały też prawdopodobnie wpływ stosunki pomiędzy obiema stronami w przeszłości. Na początku działalności gazety (początek lat 90.) tygodnik był w ostrym konflikcie z lokalnym Kościołem, a było to spowodowane opublikowanymi na łamach gazety zarzutami wobec jednego z księży o molestowanie seksualne i pedofilię.

R2c: Była taka sytuacja, że tu ksiądz proboszcz jednej z parafii zgwałcił chłopaka i to też było [opisane] na łamach gazety. Później dziennikarz z ogólnopolskiej gazety przyjeżdżał. (...) To było tak napisane, że nikt nam nie mógł zarzucić, ale to był fakt. (...) Matka nie złożyła.. bo on był nieletni i nie złożyła doniesienia, została sprawa zatuszowana. Ale to się (...) w gazecie pojawiało, więc kler nas nie kochał. No i tak na odległość. Ja zresztą w ogóle nie mam z nimi nic wspólnego. (...) no nie piszemy na

kolanach w każdym razie. Są nieraz zdarzenia takie, że tam się nie uniknie, bo dzisiaj w tym kraju pseudo-świeckim wszystko się mszą świętą zaczyna.

Zarówno dziennikarka R2c jak i redaktor naczelny wspominają również sytuację z początków działalności gazety, gdzie podczas mszy świętych niedzielnych ogłaszano z ambony, aby nie kupować Tygodnika C, gdyż to jest grzech. Takie ogłoszenie było również efektem publikacji na łamach gazety dotyczącej tego, o jak intymne szczegóły pytani są wierni podczas spowiedzi.

R2c: 22 lata temu (...) z ambon w niedziele, jak są te msze główne, było żeby nie kupować gazety, nie czytać. A ja byłam z imienia i nazwiska wymieniona jako to zło największe. (...) No efekt był taki, że nakład gazety wzrósł

R9c: Znaczący Kościół, myśmy z Kościołem mieli taką przygodę, że było z ambony czytany list, z ambon - żeby nie czytać Tygodnika C, bo to jest grzech. Mieliliśmy taki numer. (...) Dziennikarka R2c napisała tekst, który nosił tytuł „Inwigilacja przed konfesjonalem”. Chodziło o spowiedź wielkanocną, że (...) pani poszła i przyznała się, że używa środków antykoncepcyjnych. (...) I ksiądz powiedział, że albo przestanie, albo rozgrzeszenie. No i napisała taki tekst, właśnie o tym przepytывaniu. (...) I potem się tak zrobiło, że był taki list czytany. Co zresztą no bardzo było dobrą formą reklamy.

Niektórzy liderzy lokalni nie podzielają poglądu o antyklerykalizmie gazety, a raczej wskazują na zamieszczanie przez gazetę materiałów polemicznych i piętnujących pewne zachowania – zarówno w Kościele jak i wśród polityków „prawicy”. W tym też upatrują niechęci tych środowisk wobec Tygodnika C.

R11c: Media powinny pisać o wszystkim, nawet jak się coś złego dzieje w kościele. I Kościół tego nie lubi. ale myślę, że te relacje są w miarę poprawne.

R17c: Przecież ona [dziennikarka R2c] nie atakuje wprost księży. Wytyka różne postawy, zwłaszcza polityków z prawicy, którzy też usiłują kogoś do czegoś zmuszać i narzucać i pod ścianą stawiać. Ona podejmuje z tym polemikę.

Relacje z konkurencją

W Mieście C, oprócz Tygodnika C, działają jeszcze cztery inne typy mediów, choć nie wszystkie z nich mają charakter lokalny. Medium drukowanym, stanowiącym potencjalnie

największą konkurencję dla Tygodnika C jest lokalne wydanie dziennika regionalnego, będące częścią prasy regionalnej wydawanej przez duży koncern medialny. Medium internetowym jest portal Miasto C, założony i prowadzony przez lokalnego przedsiębiorcę i działacza, który także ma za sobą epizod w lokalnym samorządzie (R20c). Redakcję lokalną posiada również na terenie Miasta C radio regionalne – jednak jego działalność jest ograniczona, gdyż dysponuje niewielką ilością własnego czasu antenowego (większość materiału ma charakter muzyczny i jest przekazywana z głównej siedziby radia w innym województwie). Na terenie miasta funkcjonuje również telewizja kablowa, która ma swój program o charakterze informacyjnym. Ograniczeniem tej telewizji jest z kolei zasięg – nie dociera ona do wszystkich mieszkańców miasta (m.in. nie dociera do centrum miasta).

Relacje pomiędzy redakcjami określiłam jako relacje współistnienia. Między mediami raczej nie ma współpracy, ale też nie ma walki konkurencyjnej²⁰² – Tygodnik C ma silną pozycję w mieście, ale też każde z tych mediów oferuje inny rodzaj przekazu swoim odbiorcom. Czasami występuje współpraca pomiędzy mediami drukowanymi – w zakresie wymiany zdjęć. Zdarzyło się też dwukrotnie, iż dziennikarze przechodzili z dziennika regionalnego do Tygodnika C – głównie z powodu braku etatów w medium koncernowym. Pomędzy niektórymi dziennikarzami można zaobserwować relacje koleżeńskie (np. właściciel portalu zna się ze szkoły z dziennikarką R2c; czy dziennikarze pracujący kiedyś w dzienniku regionalnym – np. R8c – mają relacje koleżeńskie z dziennikarzami z tamtej redakcji), jednak raczej nie wpływają one na stosunki między redakcyjne.

Dziennik regionalny

Szefem redakcji lokalnej dziennika regionalnego (R24c) jest dziennikarz z dużym doświadczeniem w zawodzie, który nie pochodzi z Miasta C i w nim nie mieszka. Oprócz niego w redakcji pracuje dwóch dziennikarzy (R6c oraz R31c). Wspólnie tworzą materiały głównie do wydania lokalnego oraz na stronę internetową, a także do lokalnych redakcji należy czwarta strona wydania regionalnego²⁰³. Dziennikarze deklarują dużą samodzielność

²⁰² R6c: *To między sobą raczej redakcje nie współpracują, dziennikarze też, każdy stara się dla siebie trzymać jakąś informację i każdy jak najszybciej stara się tą informację wrzucić do Internetu.*

²⁰³ *Bo wiadomo, że robimy gazetę papierową i gazetę drugą internetową, także to jest praktycznie drugi nasz etat, no w ramach jednego etatu, że tak powiem. Od rana do wieczora siedzimy. Bo jest strona regionalna. Czwarta strona w wydaniu codziennym, a dodatkowo wydajemy dwa tygodniki – wtorkowy i piątkowy (...) po prostu jest lokalnym dodatkiem do gazety głównej, do głównego grzbietu Dziennika, który się ukazuje tutaj na naszych terenach.* Komentarz: W 2014 roku wydawca zdecydował, że materiały lokalne będą publikowane dwa razy w tygodniu, wcześniej ukazywały się raz w tygodniu.

przy tworzeniu materiałów lokalnych i brak ingerencji redakcji głównej – zdarza się to w przypadkach, kiedy na opublikowany tekst poskarży się ktoś z aktorów lokalnych²⁰⁴.

R24c: *Jest taka jakby duża samodzielność w tym zakresie i tutaj jeżeli chodzi o ingerencję w treści, to chyba się nie zdarzyło. To mogą tam być jakieś przypadki kiedy, te treści w jakiś sposób wywołają jakiś taki odzew, że np. ktoś na nas się poskarży. (...) Ja napisałem komentarz jakiś, który się komuś nie spodobał.*

W sytuacji skargi dziennik regionalny ma ustaloną procedurę postępowania. Najpierw kontaktuje się z autorem tekstu i pyta o jego wyjaśnienie. Jeśli to wyjaśnienie jest niesatysfakcjonujące i okazuje się, iż artykuł jest nierzetelny oraz może pociągnąć za sobą proces o naruszenie dóbr, wówczas redakcja wychodzi z inicjatywą do osoby, która czuje się pokrzywdzona – wyraża przeprosiny, czasem publikuje sprostowanie, ale generalnie zmierza do załagodzenia sytuacji. W przypadku procesu, firma wynajmuje prawnika i on prowadzi sprawę w jej imieniu - dziennikarze nie są włączani w tok sprawy. Wydawca stara się też zapobiec takim sytuacjom poprzez szkolenie dziennikarzy z zakresu prawa prasowego i innych kwestii prawnych.²⁰⁵

Jeden z dziennikarzy (R6c) zwraca jednak uwagę, że firma jest wrażliwa na publikacje, które naruszają interesy reklamodawców gazety i wówczas zdarzają się blokady określonych tematów. Jest to przykład funkcjonowania **cenzury wewnętrznej** oraz przejaw **instytucjonalnego konfliktu interesów**.

R6c: *Tak to nieraz jest – zderzenie interesów. Jest fajny temat, ale nie można go ruszyć, bo za tym kryją się pieniądze, które wpływają do firmy. No i trzeba pewne rzeczy przemilczeć, chociaż nie jest to dobre no. Tak być nie powinno*

²⁰⁴ R24c: *Jak miałem właśnie skargę np. na swój komentarz, to dotyczyło takiej imprezy charytatywnej, którą TPD z urzędami tutaj robiło dla dzieci, no na której zbierano pieniądze na cel szczytny, charytatywny, żeby tam dzieci wysłać za te pieniądze na wakacje. Ale podczas samej imprezy urzędnicy, którzy tam wręczali nagrody, to ewidentnie pili gdzieś tam w szatni alkohol i oprócz tego, że było czuć to po niektórych było widać, tak? Więc ja sobie tam pozwoliłem na jakiś komentarz złośliwy pod ich adresem, no i elaborat poszedł właśnie ze skargą do centrali. (...) z żądaniem tam.. w ogóle jakąś taką przygotowali no jakby publikację, którą żądali żebyśmy opublikowali na naszych łamach, jeszcze w Tygodniku C, żebyśmy to opublikowali.*

²⁰⁵ R24c: *Aczkołwiek też my za bardzo nie jesteśmy jakby wtajemniczani, informowani o tym, jak to wszystko tam przebiega. Firma ma tam we współpracy panią mecenas, ona takie sprawy prowadzi. I dla nas no tam tyle, co tam jakieś były robione takie szkolenia po prostu w takim zakresie, wiadomo z prawa prasowego, z takich historii związanych z tam potencjalnym naruszaniem dóbr osobistych, czy z prawami autorskimi itd. No z takimi historiami, z którymi to na co dzień możemy się spotkać, pisząc o jedno zdanie za dużo.*

Podczas badań prowadzonych przeze mnie w 2006 roku wśród dziennikarzy łódzkich, byli dziennikarze dziennika regionalnego wskazywali na problem ingerencji w teksty, znacznego zmieniania artykułów bez uzgodnienia z dziennikarzami, a następnie podpisywania tych tekstów nazwiskami dziennikarzy (Męcfal, 2009). Według szefa redakcji lokalnej dziennika problem ten został wyeliminowany poprzez wprowadzenie możliwości podglądu zmian w tekście on-line. Dzięki temu systemowi dziennikarz ma możliwość sprawdzenia, czy jego artykuły zostały już sprawdzone i jakie zmiany w nich wprowadzono. Tym samym ma też możliwość zareagowania na zbyt znaczące korekty, z którymi się nie zgadza.

R24c: *Był taki okres właśnie, gdzie przerabiali to. I to przerabianie się w końcu skończyło. (...) U nas działa taki system on-line. I to jest system polegający na tym, że ja na każdym etapie, w każdym momencie.. to już jest kwestia tego czy się chce z tego korzystać. (...) Więc ja w każdym momencie mogę sobie podejrzeć, na jakim etapie jest gazeta. (...) I tu jeszcze kolorami mamy status, to są na początkowym etapie, jak jest żółte to nawet autorzy nie są przypisani, zielone to już jest przypisany autor, który ma dany tekst napisać, a potem kiedy ktoś to przeczyta to się zmienia kolor tego. To jest tam pierwszy etap jakby czytania, potem jeszcze ostateczna akceptacja. (...) Nie pisze się tekstów w pliku tekstowym, tylko od razu na stronie.*

Zdania na temat dziennika regionalnego są w Tygodniku C podzielone. Bardziej negatywne opinie wrażane są przez dziennikarkę R2c oraz redaktora naczelnego, natomiast bardziej przychylnie oceniana jest ta gazeta przez pozostałych dziennikarzy – zwłaszcza dziennikarkę, która zaczynała swoją karierę u konkurencji (R8c).

R2c: *Najlepszym jakby wskaźnikiem to jest to, że my jesteśmy tygodnikiem, Dziennik jest dziennikiem. No i jeżeli u nas się pojawia materiał i ten temat jest później kupowany. (...) Odwrotnie też się zdarza, zdarzało przez tyle lat. Ale częściej jest to na drugą stronę. Więc podsuwamy te tematy innym. Czyli jesteśmy lepsi.*

R9c: *A Dziennik kiedyś przepisał nasz żart prima aprilisowy jako ważną informację na pierwszą stronę. Co o nich tam mówić.*

R8c: *To w Dzienniku dużo właśnie zawdzięczam tam dziennikarzom i myślę, że to jest dobra szkoła, pomimo że wiele osób krytykuje w ogóle wydawcę itd., to ja mam raczej dobre zdanie, pod względem warsztatowym to na pewno dobre. (...) bo tam inaczej pisało się teksty, bardzo krótkie, bardzo rzeczowe. Tutaj się człowiek trochę rozpisuje.*

R27c: *Dziennik to gazeta bardziej regionalna. Też się zajmuje tematami lokalnym, ale w mniejszym stopniu. (...) Ale najbliżej spraw lokalnych my jesteśmy na pewno. Najdokładniej się im przyglądamy. (...)Może my się bardziej wnikliwie przyglądamy pewnym sprawom, oni traktują to bardziej informacyjnie.*

Szef redakcji lokalnej Dziennika potwierdza, iż znaczenie Tygodnika C w mieście jest znacznie większe niż prowadzonej przez niego gazety i rozpoznawalność lokalnego dodatku do Dziennika jest jego zdaniem niewielka.

R24c: *Ponieważ sprzedaż generalnie akurat naszej gazety w mieście C nigdy nie była/nie byliśmy tutaj jakby liderem na tym rynku. (...) tu od zawsze, czyli tam no nie wiem, od przełomu pojawił się Tygodnik C, który no przez ten czas się tak zakorzenił, tak utrwalił w świadomości mieszkańców, że oni znają właściwie ten tytuł głównie, (...), jakby przejść, zrobić jakąś sondę to podejrzewam, że zdecydowana większość zapytana o jakiś tytuł lokalnej gazety, powie Tygodnik C. A mało kto powie „lokalny tygodnik”. Bo jeśli już nas kojarzą to raczej z całym wydawnictwem jako marką, jako całością niż z tym wydzielonym tygodnikiem, który jest tak naprawdę bardzo młodym tygodnikiem.*

Według szefa redakcji lokalnej dziennika, największym problemem w ich pracy i największym mankamentem artykułów, które publikują, jest fakt, iż duża część tych informacji pochodzi prosto z urzędów. Wynika to z niewielkiej liczby dziennikarzy, którzy pracują w redakcji lokalnej. Redakcja deklaruje, że są to na ogół tematy „nieszkodliwe”.

R24c: *Nie da się ukryć, że dużo informacji chodzi w taki sposób w jaki, że tak powiem, nie do końca powinno. To znaczy chodzi, można powiedzieć w wersji prawie że takiej urzędowej. Ale no powiedzmy, wiele tych informacji ma takich charakter... nie jest to charakter jakiś problemowy, jakiś kontrowersyjny czy coś, więc no są to informacje jakieś takie rzeczowe, które po prostu trzeba [opublikować], też dają jakąś wiedzę czytelnikom różną, np. o różnych imprezach. (...) Tylko mówię, ja przymykam raczej to oko tam, gdzie informacje wydają mi się takie nieszkodliwe.*

Większość z liderów lokalnych nie ma znacznych zastrzeżeń w stosunku do lokalnej redakcji dziennika regionalnego. Część z nich uważa Dziennik za bardziej rzetelną gazetę niż Tygodnik C. Jednak w tym zakresie zdania również są podzielone, gdyż badani zwracają

również uwagę na to, że w Dzienniku jest niewielka liczba informacji o Mieście C. Wreszcie są też tacy aktorzy lokalni, którzy generalnie nie mają dobrego zdania o mediach lokalnych i uważają, że treści w obu gazetach są powielane.

Zwolennicy Dziennika:

R10c: *Jest wkładka Dziennika Łódzkiego, która no też próbuje informować o pewnych sprawach. Myślę, że tutaj nie było jakichś większych zastrzeżeń, co do istotnych spraw.*

R13c: *Natomiast no ja nie mam zastrzeżeń do redakcji Dziennika. Mówię, pojawiają się jakieś pomyłki (...), ale to jest od razu stwierdzenie, nawet nie prosiłem o sprostowania, że to jest naprawdę drukarska pomyłka. (...) Nie widzę zaangażowania w jedną czy w drugą stronę. Jest jakaś tam rubryka na pierwszej stronie redaktora naczelnego, gdzie on faktycznie wypowiada swoją opinię, ale to jest zawsze krótka i myślę, że takie miejsce może być. Nie jest to rozwlekanie, interpretacja.*

R14c: *Bywały sytuacje, mówię o Dzienniku tym dodatku, zwłaszcza te komentarze takie odredakcyjne, że takie uszczypliwości były. Natomiast od strony informacyjnej wielokroć wyżej bym oceniał no jakby profesjonalizm, niż tego medium. (...) No tak mi się wydaje, że oddalenie [wydawcy] ma duże znaczenie. Nie ma takich elementów emocjonalnych i prawdopodobnie mamy tam do czynienia rzeczywiście z dziennikarzami, którzy jakby swoją pracę chcą wykonywać jak najlepiej.*

Zwolennicy Tygodnika C:

R33c: *On raczej to tam takie przedruki i on patrzy z odległości, z dystansu. Te sprawy na bieżąco, takie dotkliwe, co my czujemy, to Tygodnik C pokazuje, no bo jest na bieżąco. A Dzienniki to same przedruki, jeżeli coś to informacje czerpie, jeżeli są to też i z dystansu i raczej nie ma konkurencji [dla Tygodnika C].*

Krytycy obu gazet:

R18c: *Jest Dziennik i tutaj ta część lokalna. Może tu jest większy obiektywizm, aczkolwiek też nieraz wnioski, które tam redaktor naczelny kreuje, są no jakieś no nie wiem skąd wyciągnięte.*

R21c: *Dziennik też jest troszkę większym wydaniem, ale niczym się nie różni, także też pisał dużo nieprawdy. No mówię, trzeba by było siedzieć tylko w sądach i po prostu boksować się, a to nie o to chodzi w tym wszystkim.*

R12c: *Ale z całą pewnością nie można powiedzieć, że te dwie gazety są dla siebie konkurencją i jak gdyby są traktowane przez przeciętnego czytelnika, że tożsame informacje pozyskujemy. W Dzienniku śladowe są informacje o mieście.*

Portal lokalny Miasto C

Medium internetowe w Mieście C zostało założone przez wyborcami lokalnymi w 2006 roku przez lokalnego przedsiębiorcę i działacza politycznego (R20c). W tych samych wyborach przedsiębiorca ten brał czynny udział i uzyskał wystarczającą ilość głosów, aby otrzymać mandat radnego (startował z ramienia Samoobrony) – wówczas przez jedną kadencję prowadził portal, będąc radnym miejskim. Zatem bardzo prawdopodobnymi motywacjami założenia portalu były chęć wypromowania siebie jako kandydata oraz chęć zarobienia na reklamach wyborczych innych kandydatów. Właściciel portalu deklaruje również, że istotą powstania tego medium było prezentowanie treści innych niż w innych mediach i przedstawianie innego punktu widzenia – założeniem było stworzenie medium „subiektywnego”, prezentującego opinie własne i różnych członków społeczności.

R20c: Natomiast raczej chodziło o to, żeby prezentować trochę inny punkt widzenia. Troszkę inny punkt widzenia, przez co zawsze tutaj podkreślamy, że jesteśmy medium subiektywnym, w odróżnieniu od wszystkich innych.

Redakcja portalu w zasadzie nie istnieje w sensie fizycznym. Adres, pod którym jest zarejestrowany portal to adres sklepu, którego właścicielem jest R20c. Przyznaje również, że „zawodowo” tylko on zaangażowany jest w prace nad treściami umieszczanymi na portalu, a pozostałe osoby udzielają się na zasadzie wolontariatu – „dziennikarze obywatelscy” czy też osoby, które chcą się podzielić swoimi poglądami.

R20c: Tak zawodowo, to ja tylko. Natomiast wszystkie pozostałe to są wolontariusze. To są osoby, tak zwani dziennikarze obywatelscy, to są ludzie, którzy chcą pokazać, że coś robią sami czy pokazać swoje poglądy.

Właściciel portalu deklaruje, że w dziale dziennikarstwa obywatelskiego nie robi selekcji tekstów i publikuje wszystkie materiały, które do nich trafiają (zwraca tylko uwagę, aby teksty nie obrażały innych osób). Przyznaje się wprost do poglądów republikańskich oraz działalności w stowarzyszeniu republikańskim w mieście, jednak stwierdza, że na łamach portalu publikowane są również artykuły samorządowców „lewicowych”.

R20c: Publikujemy, mamy dział dziennikarstwa obywatelskiego, puszczamy generalnie wszystko. Nie ograniczamy się do jakiegś tam.. mimo, że ja równocześnie jestem koordynatorem stowarzyszenia republikańskiego w Mieście C, czyli no dosyć to jest taki światopogląd konserwatywny, bardzo określony. Natomiast współpracujemy i z

politykami tutaj lewicowymi. (...) Zasada jest taka w tym, co robimy, że ostro o problemach, łagodnie o ludziach. Dlatego, że też mamy świadomość, że ludzie nie funkcjonują jako takie jednostki oderwane od całego własnego otoczenia.

Respondent (R20c) nie traktuje portalu jako źródła dochodów, gdyż ma swój własny biznes, który pozwala mu na prowadzenie strony internetowej niezależnie od tego, czy na niej zarabia czy też nie²⁰⁶. Potwierdza, że zarabia na prowadzeniu portalu, jednak podkreśla, iż „ludzie wciąż myślą, że w Internecie jest wszystko za darmo”. Przez to nie zauważa wzrostu reklam w okresie wyborczym, a deklaruje, iż z zasady nie przyjmuje reklam od władz samorządowych.

R20c: [Przed wyborami] jakieś tam się trafiają generalnie, reklamy, ale to są jakieś takie.. no to są groszowe sprawy, naprawdę. (...) Nie, ludzie myślą, że w Internecie jest po prostu wszystko za darmo. (...) W ogóle nie bierzemy reklam od samorządów. W ogóle nie bierzemy, ponieważ byłoby to nieetyczne (...) Nie da się tego oddzielić, jednego od drugiego no. Jeżeli bierzemy od kogoś pieniądze, no to niestety ta krytyka jest sama z siebie jakoś tam ograniczona. Sami siebie ograniczamy, no byłoby nieetycznie po prostu brać od kogoś pieniądze i mu gdzieś tam dokuczać.

Prawdopodobnie ze względu na pełnienie wielu ról jednocześnie - dziennikarz, przedsiębiorca, działacz samorządowy – badany niekiedy spotyka się z niechęcią podczas prowadzenia działań dziennikarskich.

R20c: Ostatnio jeden nawet napisał na mnie do prokuratury, że wymusiłem na nim swoją obecność na komisji rewizyjnej rady powiatu. (...) Czegoś takiego nie było jeszcze, żeby próbować dziennikarzom uniemożliwiać udział w obradach samorządowych. (...) Tam było dosyć ostre spięcie, ale nie pozwoliłem się wyprosić. Taka moja rola, żeby nie pozwolić.

Liderzy lokalni wydają się nie traktować jego działań poważnie – używają często niedwuznacznych epitetów w stosunku do niego i jego działalności: „szaleniec”, „niezrównoważony człowiek” (R1c), „to jest tragedia” (R3c), „on jest taki bardzo labilny”, „to jest plotkarskie” (R14c), „to jest tak zmanipulowane” (R12c), „człowiek specyficzny”

²⁰⁶ R20c: Mam inne źródło dochodów i utrzymuję się z innych źródeł, natomiast.. i nie stawiam tutaj jako środka do utrzymania się, czy do zarobkowania.

(R21c), „płytkie argumenty” (R33c), „nie wiem, czy go dziennikarzem można nazwać” (R17c). Wskazywane jest także zaangażowanie polityczne właściciela portalu i jego wyraziste poglądy „republikańskie”, choć niektórzy z badanych podkreślają zmienność co do popieranych ugrupowań.

R1c: *Ale to jest portal, który jedną opcję wspiera. (...)Wie pani, raz prawicową, raz SLD jest tam też trochę hołubione. To jest taki szaleniec, który to prowadzi. Dla mnie to jest niezrównoważony człowiek. On też kiedyś startował na prezydenta, zbłądził się tak. Dziecko zamożnych ludzi, nie ma co robić to sobie portal prowadzi.*

R3c: *Właścicielem jest człowiek o bardzo konkretnych poglądach politycznych i cały ten portal kreuje w tym kierunku. To jest tragedia. (...) Prawicowych. To są poglądy prawicowe i republikańskie.*

R13c: *Portal w moim przekonaniu też jest zaangażowany zawsze politycznie, zawsze po jakiejś stronie, zawsze przeciwko komuś. Ja akurat właściciela portalu znam od dawna, więc widać po jego artykułach kogo wspiera, kogo nie wspiera. (...) bardziej jest przeciwko lewicowym poglądom, bardziej jest za prawicowymi poglądami.*

R21c: *Ten, co media prowadzi internetowe, to jest człowiek specyficzny, niby prawicowy bardzo mocno.*

Wyraźnym problemem, z którym borykają się lokalne media internetowe, są zamieszczane pod artykułami komentarze czytelników. Właściciel portalu stara się kontrolować zawartość komentarzy i każdy komentarz „zgłoszony do moderacji” zostaje usunięty, jednak przy niewielkiej liczbie osób zaangażowanych w prace portalu, trudno dopilnować każdego wpisu. Na to zwracają również uwagę pozostali respondenci, którzy podkreślają, że artykuły prowokują mieszkańców do zamieszczania niekiedy bardzo obraźliwych wpisów, co grozi portalowi konsekwencjami prawnymi.

R2c: *Nawet nie jest istotne to, co na portalu jest napisane, tylko później te komentarze, tak? Ta forma, to szambo, które się tam leje. No ale to chyba wszędzie tak jest.*

R21c: *Dopuszczał do zamieszczania różnych opinii, które obrażały ludzi. Ja też kiedyś nerwowo nie wytrzymałem, podałem taką osobę do sądu. (...) Tak, no bo są komentarze.. mogę się komuś nie podobać, mówię, nie mieć racji, czyli też to merytorycznie sobie uzasadnia, to jest jego opinia. Ale jeżeli ktoś kogoś obraża, osoba, która prowadzi określoną stronę internetową świadomie to puszcza i wręcz podgrzewa po prostu pewne nastroje, no to już też powinna ponosić odpowiedzialność, za to co*

*się dzieje. No ale wiem, że ten pan odpowiedzialności ponieść nie może, no ale tutaj nie powiem dlaczego (...). Ale osoba, która to napisała, zamieściła, musiała mnie przeproszać na stronach, musiała zapłacić na dzieci.*²⁰⁷

R3c: Zdarza się coś w naszym klubie, piszemy, portal umieszcza te informacje wszystkie za darmo i to bardzo fajnie. I w portalu są komentarze. I ze dwa-trzy razy któryś z moich trenerów oburzony „czy ty widziałeś co oni tam napisali?”.

Dziennikarze Tygodnika C nie traktują portalu jako konkurencji dla swojej gazety, jednak są świadomi zachodzących zmian i tego, że gazeta na pewnym etapie będzie musiała się zmienić, aby zainteresować poruszonymi treściami ludzi młodych. Zwracają uwagę także na przypadkowość i nieuporządkowanie informacji zamieszczanych w sieci.

R37c: Może uzupełnienie stanowią. Nie wszystkie tematy, które są poruszane u nas i sposób, w jaki piszemy też o tych tematach na pewno się różni, (...) Na pewno się zmienia dużo na rynku, bo to wszystko wynika z tempa życia i z tego, że młodzi też mają inne zainteresowania, więc na pewno trzeba będzie też pomyśleć o jakimś zmodernizowaniu tutaj też gazety i tematów poruszanych, też na rzecz takich, które bardziej zainteresują młodych ludzi.

R27c: Portal: Informacje internetowe są wrzucane niechlujnie, szybko, po prostu, żeby tam była jakaś informacja.

Przed wszystkim jednak mają negatywny i lekceważący stosunek do założyciela portalu i jego działalności polityczno-samorządowej.

R2c: Nie no, tu jest taki jeden pseudo-dziennikarz. (...) Ale ja tam nie wchodzę, ja się tym nie interesuję (...) A ten pan zawsze kogoś wspiera, ale ja nie wiem, na kogo teraz stawia. Na pewno nie na mnie.

R9c: Cóż mam ocenić? Że ktoś sam kiedyś kandydował i dostał 300 głosów? Czy to, że krytykował kogoś przez pół kadencji, żeby na końcu kadencji stanąć po jego stronie? (...) Ludzie sobie mają takie poglądy i tak sobie to realizują. Dla mnie problemem, który w ogóle funkcjonuje to nie jest to, że jest portal, tylko ci ludzie, którzy się wypowiadają.

²⁰⁷ Respondent (R21c) wyraźnie wskazuje, że właściciel portalu nie zostanie za to ukarany na drodze sądowej, nie wyjaśnia jednak wprost, co ma na myśli. Można przypuszczać, iż chodzi mu o powiązania rodzinne redaktora portalu w lokalnym sądzie.

Radio regionalne

Ramy funkcjonowania radia regionalnego określone są przez redakcję główną radia, która mieści się w innym województwie. Redakcja lokalna składa się z trzech dziennikarzy zajmujących się wiadomościami oraz z trzech osób pracujących w dziale marketingu. Ramówkę radia układa redakcja główna, natomiast redakcja lokalna dostarcza materiały ze Miasta C i regionu (informacje, reklamy, patronaty czy audycje sponsorowane). Według redaktor naczelnej radia, zawartość materiałów informacyjnych nie jest bardzo kontrolowana przez szefów radia.

R39c: *Mamy też ramówkę we wszystkich stacjach taką samą, więc ona wygląda tak samo. Muzykę układa główna stacja. Reszta z tego świata, w którym my żyjemy i się w nim obracamy, to już należy do nas. (...) Nie jesteśmy też jakoś tak bardzo kontrolowani.*

W działalności radia można dostrzec wyraźny profil komercyjny – radio ma podpisane umowy na promocję działań z różnymi instytucjami, w tym z samorządami lokalnymi czy regionalnymi (są to umowy na promocję projektu czy też umowy czasowe). Możliwość informowania o działaniach różnych podmiotów jest zatem ograniczona, gdyż zarząd radia sprzeciwia się bezpłatnej promocji jakichkolwiek instytucji²⁰⁸. Redaktor naczelna radia potwierdza jednak, że w roku 2014 nie mają podpisanej umowy z samorządem Miasta C.

R39c: *To jest radio prywatne, więc my utrzymujemy się z reklam ze współpracy z organizacjami. Ponieważ my dajmy im naszą antenę, to też **podpisujemy takie umowy o współpracy na audycję i na promocję ich działań**, czy to **poszczególnych projektów, czy umowy całoroczne czy okresowe**. (...) Fajnie jeśli jest taka umowa, bo wtedy możemy więcej, a jeśli nie ma umowy, to możemy powiedzieć, że jest wydarzenie, ktoś realizuje projekt. (...) Główny zarząd nie stawia na bezpłatną promocję żadnych podmiotów i często jest tak, że sami musimy sobie radzić, żeby komuś nie odmówić, ale też nie narazić się „górze”. (...) Taka współpraca też zawierana jest z samorządami: gminnymi, powiatowym, wojewódzkim łódzkim też. I wtedy w ramach tej współpracy mówi się szerzej o projektach, to są umowy miesięczne i wtedy spotykamy się z*

²⁰⁸ R26c: *Takie doświadczenie mieliśmy z radiem. Wykupiliśmy abonament na takie audycje comiesięczne, ale to polegało na tym, że musieliśmy sami skonstruować audycje i pomysł na nią. Bo pani przychodziła i mówiła, co dzisiaj będziemy, o czym będzie. Zero zaangażowania czy wkładu własnego.*

przedstawicielami co miesiąc. W tym roku nie mamy takiej umowy z miastem, mieliśmy w ubiegłym.

Niewielka liczba dziennikarzy pracujących w redakcji lokalnej sprawia, iż nie mogą oni często dotrzeć na różne wydarzenia osobiście. Stąd często korzystają z materiałów przesyłanych im przez rzeczników instytucji, powszechne jest również nagrywanie informacji przez telefon. Rzadko jest również możliwość sprawdzenia rzetelności otrzymywanych treści.

R39c: Bardzo dużo korzystamy z informacji od rzeczników. To jest tak, że one przychodzą do nas na maila, a potem po prostu nagrywamy przez telefon, bardzo dużo takich informacji nagrywamy. Głównie na tym się opieramy osób, które przekazują nam te informacje. (...) Czasem jest też tak, że jeżeli rzecznik jest kiepski, niemity, to też takie informacje się omija, bo bez nich przeżyjemy.

Radio regionalne cieszy się bardzo dobrą opinią wśród niektórych liderów lokalnych, np. blisko współpracuje z młodzieżą ze szkół i współpracuje z dyrektorami (R38c: *Podoba mi się radio. Widać, że jest „blisko nas.” Są otwarci, dają swobodę. Dają poznawać pracę w radiu młodzieży.*); wypowiedzi są nagrane, więc jest mniejsza możliwość zniekształcenia przekazu (R12c: *Skłonna jestem pokusić się, że najbardziej obiektywne w mojej ocenie jest radio regionalne, (...) ta informacja jest najczęściej na gorąco, jest to rozmowa, jest to komentarz do danych wydarzeń no i wtedy już słuchacz sam dokonuje oceny.*)

Jednak zwraca się uwagę, iż przekaz radiowy ma niewielki wpływ na to, co się dzieje w mieście. Lokalna redakcja radiowa nie angażuje się w życie polityczne miasta i jej znaczenie jest niewielkie.

R15c: Radio jest raczej regionalne, jego wpływ na to, co się dzieje w mieście jest niewielki. Ma duże znaczenie, bo jest słuchane w mieście i oceniane, ale właściwie jest z boku takiego sporu politycznego. Nie widzę tutaj żadnego zaangażowania.

R25c: Radio regionalne oceniane jest jako mało profesjonalne, nie mające większego znaczenia. Radio „z magnetofonu”.

R32c: Są w nim głównie ogłoszenia i muzyka.

Redaktor naczelna redakcji radiowej przyznaje, iż początkowo Tygodnik C był negatywnie nastawiony do pojawienia się nowego medium na ich terenie. Jednak z czasem

relacje się unormowały i raczej pozostają neutralne. Jest to inny typ przekazu, więc respondentka nie traktuje gazety jako konkurencji.

R39c: *Jak tu przyszedłam, to miałam takie wrażenie, że jakby mogli, to by mnie zabili. Ale staram się z nimi współpracować. Wymieniamy się zdjęciami. Dla mnie nie byli konkurencją i nie będą konkurencją. (...) Mnie się wydaje, że każdy pracuje tak, jak chce.*

Telewizja

Na podstawie zebranych materiałów trudno ocenić rolę telewizji kablowej na terenie Miasta C. Można przypuszczać, iż jest ona znikoma, ponieważ nie ma zasięgu na terenie całego miasta, a jedynie jest odbierana w jego części.

R28c: *Telewizja jest taka na boku, mało aktywna chyba. (...) Najczęściej oglądam obrady sesji rady powiatu albo rady miejskiej, a pozostałe programy są po prostu nudne.*

W trakcie prowadzenia badań w 2014 roku mniej rozwinięta była „telewizja internetowa”. Jej rozwój zauważyłam dopiero rok później, wracając kilkakrotnie „wirtualnie” w teren.

Według informacji przekazanych od respondentów telewizja kablowa była jedną z tych redakcji, które w poprzedniej kadencji otrzymywały jedne z największych (po radiu) środków finansowych w ramach umowy na relacje z sesji rady miejskiej. Jednak ta praktyka została zakończona od 2012 roku.

R30c: *Część z tych mediów, jak telewizja kablowa, która robiła relacje z sesji rady miejskiej, oraz ten koncern związany z radiem regionalnym – dostawało dużo więcej. Radio regionalne to było chyba ponad 100 tysięcy rocznie, co przy budżecie tego miasta było/na różne audycje. Kolejna redakcja, która dostawała to było dwadzieścia kilka tysięcy, kolejna 15, a koleni po 7, 3 itd. Ta dysproporcja była duża i ona nie była w żadnym stopniu uzasadniona kryterium dotarcia do słuchacza, do mieszkańca. To był taki mechanizm wytworzony siłą inercji, czyli umiejętnością poruszania się wśród urzędników, którzy podejmują decyzje i dwa, że oni dadzą możliwość wypowiedziania się w sposób obiektywny.*

Wypowiedź pełnomocnika ds. komunikacji w jej ostatniej części można rozumieć jako dawanie możliwości mówienia samorządowcom tego, co chcieli. Te przypuszczenia

potwierdza wypowiedź byłego samorządowca (R25c), który ma negatywne zdanie o telewizji kablowej i twierdzi, iż pracują tam „dziennikarze bez przygotowania”: *Podczas niedawnego wywiadu z kandydatem w wyborach lokalnych z ramienia komitetu lokalnego, dziennikarka oddała czas na wizji na możliwość autoprezentacji rozmówcy.*”

Relacje z mieszkańcami i stowarzyszeniami

Materiały powstałe w wyniku znacznej współpracy z mieszkańcami są w Tygodniku C zauważalne, ale niezbyt liczne. W sumie w analizowanym okresie pojawiło się 20 artykułów (rzadko pojawiał się więcej niż jeden artykuł w jednym wydaniu), które można zaliczyć do takich, których źródłem byli przeciętni mieszkańcy miasta. Najwięcej z nich (9) miało charakter próśb o interwencję i wyjaśnienie sytuacji ze strony gazety (np. dlaczego odesłano pacjenta ze szpitala miejskiego, dlaczego są przerwy w dostawie wody, mieszkańcy skarżą się również na brak możliwości zakupu biletów w komunikacji miejskiej; prowadzą dziennikarkę na „zapomnianą ulicę” czy też informują, iż jeden z mieszkańców „kłusuje na bażanty”); 4 miały postać listów lub były efektem telefonów od mieszkańców (np. list od rodziców przedszkolaków w obronie wychowawczyni, telefon od anonimowego przedsiębiorcy, który uskarża się na brak inwestycji w mieście, telefon mający charakter sprostowania wcześniejszego materiału zamieszczonego w gazecie, list od mieszkańca z sugestią zamontowania furki ułatwiającej dojście do szpitala); kolejne 4 materiały dotyczyły tematów społeczno-pomocowych (np. historie kobiet w trudnej sytuacji społecznej, artykuł dotyczący bezdomnego psa, którym zaopiekowali się mieszkańcy); dwa teksty opisywały ludzi, którzy osiągnęli sukces zawodowy czy też mają ciekawą pasję i wreszcie jeden materiał miał charakter obyczajowo-historyczny (odnalezienie 90-letniej gazety za lustrem).

W gazecie znajduje się oddzielny dział „opinia publiczna”, gdzie takie materiały są zamieszczane – czasem mają one formę listów, rzadziej wywiadów, a najczęściej relacji dziennikarskich.

R27c: Mamy taki dział, jak opinia publiczna i ludzie przychodzą i rozmawiamy z nimi. Też widzą różne problemy w mieście. (...) Raczej sami wtedy sprawdzamy to, jeździmy na miejsce, sprawdzamy, czy jest temat i się tym zajmujemy.

Rozpoznawalność w miejscowości, szacunek, siła gazety

Dziennikarze pracujący w Tygodniku C mają świadomość, iż gazeta ma duże znaczenie w społeczności i wiedzą również, że sami nie są anonimowymi osobami dla

mieszkańców miasta C. O swojej pozycji i znaczeniu w mieście miała możliwość przekonać się sekretarz redakcji (R2c), biorąc udział w wyborach europejskich (a następnie lokalnych), kiedy społeczność udzieliła jej znacznego poparcia. Choć dziennikarka zdaje sobie sprawę, że swoimi wyrazistymi poglądami przysporzyła sobie również wielu „przeciwników”.

R2c: Ja 25 lat pracuję. Mówię, co tydzień podpisuję nazwiskiem artykuły, także no bardzo dużo ludzi mnie zna. (...) A z drugiej strony właśnie ta kampania, która była, też mi dała, pokazała, że właśnie bardzo dużo osób jest takich, którzy szanują to, co robię. Szanują mnie za pisanie i/ oczywiście mam bardzo duży elektorat (...) negatywny, czy tam ludzi, którzy nie lubią mnie za moje poglądy czy za wyrazistość przekazywania różnych opinii.

R27c: Gazeta ma prestiż tutaj. (...) wiele osób ją czyta i to jest ważne, co jest w tej gazecie napisane dla ludzi. Także każdy tam liczy się z naszymi opiniami, z naszą pracą. Tak zauważyłem.

Czytelnicy, według dziennikarzy, traktują czasem gazetę jako miejsce, gdzie mogą się zgłosić z każdym problemem, czy sprawą, z którą nie wiedzą, jak sobie poradzić. Dziennikarze starają się podejmować tematy wskazane od czytelników, jeśli informacje nie są anonimowe.

R37c: Bardzo często dostajemy właśnie takie informacje od naszych czytelników. Albo zgłaszają się z problemami, oczekując, że im pomożemy w ich rozwiązaniu. (...) To bywa różnie, bo mamy taką rubryczkę, gdzie umieszczamy listy od naszych czytelników z różnymi obserwacjami na temat życia w mieście, czy problemami, które no chcieliby żeby np. urzędnicy się zajęli, (...). I próbują to za naszym pośrednictwem zwrócić uwagę na jakieś tam nieprawidłowości, które chcieliby, żeby zostały rozwiązane. Jeśli widzimy, że temat wymaga głębszego zastanowienia się, (...) to wtedy jeżeli mamy kontakt, nie jest to list anonimowy, to kontaktujemy się z taką osobą i próbujemy ten temat potraktować bardziej dziennikarsko.

O dobrej pozycji Tygodnika C w mieście świadczy również fakt, iż przez lata utrzymał się na rynku i nie dał szans konkurencyjnym tytułom. Wśród dziennikarzy panuje również przekonanie, iż instytucje lokalne na tyle liczą się z pozycją gazety, iż raczej, mniej lub bardziej chętnie, zgadzają się na współpracę z tygodnikiem. Zwraca się uwagę na to, że

szkodliwym czynnikiem dla papierowego wydania gazety było wprowadzenie jej wersji elektronicznej (początkowo bezpłatnej). Właściciele szybko jednak zrezygnowali z takiej opcji i zdecydowali się jedynie na wydawanie odpłatnej e-gazety (która treścią pokrywa się z wydaniem papierowym).

R37c: Przez okres istnienia Tygodnika C, a jest to już ponad 20 lat, wielokrotnie były podejmowane przez różne osoby, czy instytucje, próby wydawania gazet również, natomiast kończyło się to na kilkumiesięcznym pojawieniu się na rynku i te gazetki znikwały. (...) Tygodnik C nadal trwa, oczywiście jak wszystkie gazety, nawet ogólnopolskie, notujemy też spadek nakładów, no ale to wynika z tego, że przez pewien czas mieliśmy też internetowe wydanie gazety.. znaczy nadal mamy, z tym, że (...) trzeba sobie dostęp wykupić.

R37c: Chyba pozycja naszej gazety jest o tyle mocna tutaj w lokalnym środowisku, że nie zdarzyło nam się, żeby ktoś nas gdzieś nie wpuścił. Ewentualnie proszono nas o kontaktowanie się przez rzecznika. Natomiast jeśli już są pytania jakieś wysłane, to nie zdarzyło się, żebyśmy nie dostali odpowiedzi na nie.

„Zbyt bliskie” relacje lokalne

Redaktor naczelny (R9c) Tygodnika C, zapytany o trudności, jakie wiążą się z wykonywaniem zawodu dziennikarza lokalnego czy też z prowadzeniem lokalnej gazety, bez wahania wskazuje na gęstość relacji nieformalnych z różnymi aktorami w społeczności. Wyjaśnia te złożone relacje na przykładzie swoich znajomości prywatnych z poprzednimi dyrektorami szpitala miejskiego, która to instytucja bywała dla gazety „dostarczycielem” raczej negatywnych niż pozytywnych tematów.

*R9c: Proszę sobie wyobrazić, opowiem pani taką historię, że no szpital w mieście zawsze był takim gorącym kartoflem, tak? I teraz wchodzi mój serdeczny kolega z liceum, którego nie widziałem kilka lat i zamiast się ze mną przywitać, mówi „dawaj no kartkę” i stawia mi pieczętę, a ja czytam, że jest dyrektorem szpitala, właśnie został dyrektorem szpitala. **Serdeczny kolega, a tam szpital to jest gorącym kartoflem i trzech moich kolegów w różnych konfiguracjach było dyrektorami szpitala. I jest nagle problem, no bo każdy tekst krytyczny... Obecnego prezydenta miasta znam od 83 roku. Byłych tutaj, prominentne osoby: starostów, różnych kierowników, to są***

moi koledzy ze szkoły. Ja mam 58, prawie 59 lat, oni tak samo. (...) i nagle ci ludzie zajmują różne stanowiska, a ja jako prasa lokalna, mam im patrzeć i kontrolować.

Rozwiązaniem, które z czasem zaczął stosować badany, było ograniczenie grona prywatnych znajomych i unikanie spotkań w większym gronie (tzw. unikanie konfliktu interesów lub dystansowanie się od niego).

R9c: Efekt jest taki, że ja np. nie prowadzę życia towarzyskiego, poza bardzo małym, wąskim gronem ludzi, nie prowadzę. Staram się unikać wszelkich też tych oficjalnych takich spotkań. (...) Nie chodzę tam, gdzie mam zamiast sobie siedzieć i fajnie biesiadować, to mam dyskutować z kimś o tym co gazeta napisała lub nie. Albo co powinna napisać lub nie.

Redaktor podkreśla również szczególnie trudną pozycję własną jako szefa redakcji, który nie ma możliwości uniknięcia pojawiających się konfliktów interesów, gdyż odpowiada za całą gazetę.

R9c: To jeszcze dziennikarze mogą powiedzieć, to się często zdarza, „wiesz co, nie chciałbym ruszać tego tematu, bo jestem tam związany towarzysko, no nie chciałbym”. Dobrze, no to niech to zrobi ktoś inny. Ale ja nie mam wyboru. No ja za to i tak odpowiadam. Bardzo często się zdarza, że ludzie mówią „wiesz, no to co żeś napisał tam w gazecie”. (...) Napisał mój dziennikarz, prawda?(...) To tak jest odbierane.

Relacje ze stowarzyszeniami, organizacjami

W gazecie zawarte są artykuły na temat wielu typów instytucji i organizacji²⁰⁹: organizacji pozarządowych, instytucji kultury, schroniska dla zwierząt czy towarzystwa

²⁰⁹ Lista instytucji, o których publikacje pojawiły się przynajmniej raz w Tygodniku C: MOPS, wojsko, MDK, skansen, stowarzyszenie seniorów, towarzystwo przyjaciół zwierząt, PCK, ZNP, wędkarze, DPS, biblioteka, galeria sztuki, muzeum, niewidomi, społeczność chrześcijańska, amazonki, cukrzycy, emeryci, MOK, ZHP, stowarzyszenie arka, kino, UTW, TOK, lokalna TV, związek miast polskich, stowarzyszenie rodzin dzieci i osób niepełnosprawnych, spółdzielnie mieszkaniowe, schronisko, hodowcy gołębi, archiwum, OSP, stowarzyszenie inicjatyw kulturalnych, towarzystwo przyjaciół muzeum, DOK, towarzystwo pomocy bezdomnym, fundacja stosująca hipoterapię, koło zachowań abstynenckich, ośrodek rehabilitacji dzieci niepełnosprawnych, szkoła chrześcijańska, centrum dialogu, towarzystwo przyjaciół dzieci, szkoła muzyczna, grupa edukatorów seksualnych, stowarzyszenie chorych, klub osób z nadwagą, organizacja turystyczna, związek zawodowy pracowników MZK, stowarzyszenie dolina rzeki, studio tańca, fundacja rodzinna, związek strzelecki, PUP, stowarzyszenie rekonstrukcji historycznej, klub sportowo-taneczny, towarzystwo przyjaciół miasta, TBS, działkowcy, towarzystwo stwardnienia rozsianego, klub zdrowie kobiet, stowarzyszenie na rzecz dzieci z autyzmem, grupa animatorów, związek polskich spadochroniarzy, szlachetna paczka, związek kombatanatów, stowarzyszenie amatorów plastyków, Caritas (wymienione tutaj nazwy nie są nazwami własnymi podmiotów

przyjaciół zwierząt i innych (w sumie gazeta publikowała artykuły o 69 różnych podmiotach, o wielu kilkakrotnie). Powstało w sumie 168 publikacji, które opowiadały o różnych inicjatywach społecznych i akcjach pomocowych (ponad 10% wszystkich artykułów).

Dość często pojawiają się publikacje dotyczące wojska lub tematów związanych z wojskowością – w 14 wydaniach na 33 analizowane. Jest to dość charakterystyczne dla tego tygodnika, a może być spowodowane bliskością specjalistycznej jednostki wojskowej i zamiłowaniem redaktora naczelnego do wojskowości.

W czasie mojego pobytu w mieście C (było to tuż po zmianie dyrektora jednego z ośrodków kultury w mieście), nowa dyrektorka tego ośrodka kultury twierdziła, że gazeta C unika publikacji o ośrodku, gdyż zwolniona została znajoma jednej z dziennikarek. Analiza zawartości nie potwierdza mniejszej ilości publikacji czy ich braku. Ośrodki kultury wydają się być traktowane w ten sam sposób. Pojawia się 8 publikacji o ośrodku kultury, 5 artykułów o młodzieżowym domu kultury (podległy powiatowi), a 9 tekstów dotyczy miejskiego ośrodka kultury (podległy miastu).

Tematy dotyczące instytucji wydają się sprawiać dziennikarzom więcej kłopotów niż artykuły dotyczące jednostek (osób prywatnych, bez zgody których nie można ujawnić danych osobowych). Problematiczne są zwłaszcza artykuły interwencyjne, gdzie instytucje, według relacji dziennikarzy, potrafią w różny sposób reagować na powstający materiał. Jedna z dziennikarek podaje przykład negatywnych konsekwencji dla swojej córki w szkole, o której powstał krytyczny artykuł, a także gróźb kierowanych pod jej adresem przez instytucję społeczno-opiekuńczą, w której podejmowała interwencję.

R37c: To jest bardzo trudny obszar [interwencje], natomiast dzięki temu, że chyba potrafię rozmawiać z ludźmi, dużo spraw udało mi się pozytywnie załatwić, nawet nie pisząc o nich. (...) Nawet niedawno miałam taką groźbę, że jeśli nie zrezygnuję z pisanie o.. teraz akurat nie będę poruszać tego tematu, bo to jest.. ja cały czas nad nim pracuję, no to się mogę spotkać z przykrymi niespodziankami.

R37c: Jakies poważne nie, natomiast no jeśli zajmowałam się tematami związanymi ze szkołą, moje dzieci chodzą do szkoły, więc może tutaj jakieś mogły mieć..(...) Kiedyś pani mi, jedna z nauczycielek wprost powiedziała, że skoro jestem dziennikarzem, no to nie mogę sobie tak dużo wyobrażać, bo ona i tak robi swoje. (...) niezbyt właściwie

czy też grup, a ogólnymi sformułowaniami określającymi typ podmiotu, stąd pisownia małą literą; postąpiłam tak ze względu na poufność nazwy miejscowości).

się zachowała w określonej sytuacji. I po prostu ja o tym napisałam i pani później miała jakieś tam obiekcje co do mojego dziecka. (...) Ta pani później miała do niej taki stosunek bardzo chłodny i odbiło się to na jej ocenach.

Czasem interwencje podejmowane przez dziennikarzy w słusznej sprawie spotykają się również z negatywną reakcją. Instytucje są szczególnie wrażliwe na precyzyjność informacji zawartych w gazecie, a wiązać się to może z pocztynością tygodnika i chęcią, aby wypaść na jego łamach jak najlepiej. Przykład takiej sytuacji opisuje jeden z dziennikarzy (R27c): *Był taki temat, kiedy pisałem o dzieciach chorych na cukrzycę. Bo w mieście jest problem, bo nie ma specjalistów, dopiero są w Łodzi. (...) Tutaj poruszyliśmy temat młodych cukrzyków i tam pewne rzeczy się jednemu stowarzyszeniu diabetologicznemu nie spodobały, chociaż były prawdziwe. Później się ta sprawa wyjaśniła. Chodziło o to, że oni się zajmują tylko dorosłymi, a dla dzieci nie mają zajęć, oferty. Później się nawet za to wzięli, bo to była seria tych artykułów. (...) Oni wtedy pisali pisma do redakcji, bardzo dokładnie się odnosząc do tekstu, który był napisany. (...) Ale to często jest. Nasza gazeta jest poczytna w powiecie, w regionie i każdy chce w tej gazecie jak najlepiej wypaść. Szczególnie jeśli ktoś jest osobą publiczną czy działa w stowarzyszeniu, to każdy chce być w gazecie być dobrze widziany.*

Układ lokalny w Mieście C – w kierunku analizy systemów społecznych

Miasto C okazało się być przykładem takiej społeczności, gdzie wyraźnie dochodzi do starć **różnych grup interesów** – nasilenie takich działań jest widoczne zwłaszcza w okresie przedwyborczym. Aktorzy medialni, zarówno Tygodnik C jak i portal lokalny, nie stoją na z boku tych wydarzeń, a wręcz otwarcie angażują się po którejś ze stron. Zaangażowanie to nie jest incydentalne, a jednak można zaobserwować powtarzalność podejmowanych działań.

Przed wyborami w 2010 roku da się wyróżnić trzy główne grupy interesów: 1. zgromadzona wokół prezydenta C ubiegającego się o reelekcję (wspierana przez m.in. właściciela firmy budowlanej R21c); 2. zgromadzona wokół kandydata PiS na prezydenta miasta; 3. zgromadzona wokół środowiska związanego z Tygodnikiem C i lokalnymi przedsiębiorcami (m.in. R3c, R7c), którzy starali się wypromować kandydaturę „Generała” na prezydenta Miasta C. Wówczas stosunki między ratuszem a Tygodnikiem C ostatecznie się załamują, prezydent C ukrywa przed wyborami fakt odrzuconego wniosku rewitalizacyjnego, a gazeta na swoich łamach przedstawia tuż po wyborach wskazówki dla mieszkańców, jak można odwołać wybranego na drugą kadencję prezydenta C. Siła tych dwóch aktorów jest

jeszcze równorzędna, a relacje mają charakter symetryczny, choć konfliktowy. Kolejne działania podejmowane przez prezydenta – zatrudnienie pełnomocnika ds. komunikacji, zmniejszenie wydatków na media lokalne z budżetu miasta – powodują antagonizowanie się relacji. Tygodnik C podkreśla wszelkie niedociągnięcia władz miasta, a do tego depersonalizuje władzę na swoich łamach, posługując się ogólnymi określeniami „miasto”, „ratusz” czy „władze miejskie”, zamiast używania imienia i nazwiska prezydenta. Doprowadza to do osłabienia pozycji włodarza miasta i przekształcenia się relacji pomiędzy aktorami w mające charakter niesymetryczny z dominującą rolą Tygodnika C.

Układ głównych grup interesów przed wyborami samorządowymi w 2014 roku w dwóch pierwszych przypadkach powtarza się. Jednak „grupa prezydencka” ma znacznie słabszą pozycję startową. Zmienia się skład osobowy grupy trzeciej – jest nadal związana z Tygodnikiem C poprzez sekretarz redakcji, jednak z rozmów przeprowadzonych z lokalnymi biznesmenami wynika, iż nie popierają oni zaangażowania się dziennikarki. Redaktor naczelny i dziennikarze także ostrożnie odnoszą się do jej kandydatury, dostrzegając, iż taka sytuacja może wpływać na postrzeganie całej redakcji jako zaangażowanej (instytucjonalny konflikt interesów). Niemniej mimo braku oficjalnego wsparcia dla kandydatury dziennikarki ze strony redakcji²¹⁰, na łamach w okresie kampanii pojawia się niemal dwukrotnie więcej materiałów dotyczących komitetu wyborczego dziennikarki niż komitetu wyborczego prezydenta C (15 do 8 artykułów). Trzeba jednak zaznaczyć, iż sama kampania kandydatki miała bardzo dynamiczny charakter i obfitowała w wiele spotkań, co może być alternatywnym uzasadnieniem większej frekwencji artykułów na jej temat.

W Mieście C, bardziej niż w innych miejscowościach, była **widoczna rola „elastycznego aktora” (R21c) – przedsiębiorcy mającego lokalne korzenie**, ale prowadzącego działalność na skalę ogólnokrajową i międzynarodową. Jego liczne działalności lokalne – stanowisko przewodniczącego rady miejskiej w poprzedniej kadencji, działalność charytatywna (na rzecz stowarzyszeń, zabytków), a jednocześnie powiązania polityczne ponad lokalne (uczestnicy wyprawy jachtem na Morze Śródziemne), rysują go jako osobą posiadającą znaczące wpływy w różnych obszarach. W relacjach badanych (m.in. R25c, R32c) jest on stawiany w roli kreatora zwycięstwa prezydenta C w wyborach w 2010 roku (badani opisują procedurę „płacenia za głosy”, gdzie potencjalni wyborcy byli

²¹⁰ W wydaniu Tygodnika C z tygodnia wyborczego (14.11.2014) redaktor naczelny umieszcza wprowadzenie komentarza, w którym deklaruje, iż nie zgłasza na prezydenta C oraz nie zgłasza na żadnego kandydata partyjnego. Jednak ciągle zostają mu dwie opcje: dziennikarki oraz innego kandydata niezależnego. Nie wskazuje żadnego z nich, a na koniec komentarza nawołuje do pójścia na wybory.

odwiedzani w domach i zobowiązywano ich do pójścia na wybory i zagłosowania na określonego kandydata). Sam badany przyznaj się również do prowadzenia pewnej „gry” z Tygodnikiem C – mimo negatywnych relacji pomiędzy podmiotami, przedsiębiorca kontynuuje zamieszczanie reklam w gazecie, aby dysponować kartą przetargową w ewentualnych negocjacjach z właścicielami medium.

Spajającym te zachowania terminem może być po prostu „kolesiostwo”, gdyż w Mieście C bardzo dobrze widoczne jest, iż osoby mające wysokie pozycje w społeczności, pełniące ważne role, wspierają się w obrębie własnych grup interesów w zależności od posiadanej władzy i wpływów.

Przykładając klasyfikację Altschulla (1984: 254, za: Schoemaker, Reese, 1996: 222)²¹¹ do przypadku Tygodnika C, zauważyć można, iż gazeta wpisuje się w drugi typ wzorca funkcjonowania – komercyjny. Na jej zawartość i sposób funkcjonowania największy wpływ mają właściciele – jeden z nich jest jednocześnie redaktorem naczelnym gazety, a drugi odpowiada za sprawy wydawnictwa, które jest częścią firmy. Ten komercyjny i jednocześnie monopolistyczny wzorec kształtowania gazety widać również w pobieraniu opłat nawet za ogłoszenia drobne. W Tygodniku C w minimalnym stopniu pojawiają się ogłoszenia miejskie – ze względu na konflikt z prezydentem C – oraz ogłoszenia ze starostwa, jednak gazeta nie jest od nich zależna ze względu na dużą liczbę prywatnych reklamodawców (często stałych).

Swoją silną (niemal monopolistyczną) pozycję Tygodnik C zawdzięcza prawdopodobnie kilku czynnikom:

- długiemu stażowi na rynku mediów lokalnych
- zakorzenieniu w społeczności lokalnej właścicieli i większości dziennikarzy
- silnej pozycji właścicieli, zwłaszcza redaktora naczelnego, i ich zaangażowaniu w prowadzenie gazety
- wyrazistej linii redakcyjnej
- zatrudnianiu dobrych dziennikarzy, o wyrazistych poglądach, darzonych szacunkiem w społeczności (zwłaszcza sekretarz redakcji)

²¹¹ Altschull (1984) zaproponował, aby jedną z ram analizy ideologicznej mediów była ta odpowiadająca założeniu, że media odzwierciedlają ideologię tych, którzy je finansują. Wyróżnił on cztery źródła wsparcia: 1. według wzorca „oficjalnego” – media są własnością władzy i są przez nią kontrolowane (np. media w systemach komunistycznych; ale też przykładem tego wzorca mogłyby być gazety samorządowe); 2. media funkcjonujące według wzorca „komercyjnego”, które odzwierciedlają ideologię reklamodawców i właścicieli mediów (oraz ich zwolenników); 3. media działające według wzorca „interesów” – zawartość mediów w takim przypadku odzwierciedla interesy i ideologię grup je współfinansujących, np. partii politycznych czy grup religijnych; 4. media działające według wzorca „nieformalnego”, gdzie zawartość odzwierciedla cele jednostek wspierających dane media, które chcą wypromować swoje poglądy.

- wspomaganiu inicjatyw społecznych
- otwartemu zaangażowaniu w życie polityczne.

Ten ostatni czynnik może działać również na niekorzyść Tygodnika C, gdyż wśród liderów lokalnych widoczny był sceptycyzm dotyczący bezpośredniego zaangażowania sekretarza redakcji w wybory samorządowe. Jednak same wyniki wyborów samorządowych w 2014 roku świadczą o tym, iż wśród dużej części społeczności taka aktywność była akceptowana (kandydatka dostała się do II tury wyborów na prezydenta Miasta C, w której uzyskała 46% głosów).

Podział głosów w lokalnych wyborach prezydenckich z 2014 roku na dwie zupełnie różne światopoglądowo kandydatury (konserwatywny kandydat z PiS *versus* dziennikarka-feministka) to prawdopodobnie również wyraz podziałów społecznych w Mieście C - choć trzeba podkreślić stosunkowo niską frekwencję w II turze wyborów – 35,5%. Nie jest to jednak zaskoczeniem, gdyż powiat C według badań empirycznych (Starosta i inni, 2011) jest jednym z powiatów o najniższym kapitale sieciowym (ograniczony zasięg przestrzenny funkcjonowanie kręgów przyjacielskich, niekorzystanie ze wsparcia takich kręgów /ok.70% badanych/, niski wskaźnik kontaktów rodzinnych i jeden z najniższych wskaźników przynależności do różnych organizacji – ok. 2%). Można jedynie przypuszczać, iż w społeczności o niewielkim stopniu integracji, Tygodnik C jest jednym z ważnych sposobów na „uczestnictwo” w życiu miasta.

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości C

1c: wiceprzewodnicząca Rady Miejskiej (PO, ale w wyborach lokalnych 2014 startowała z komitetu lokalnego, za co została usunięta z PO)

2c: dziennikarka Tygodnika C z dużym doświadczeniem, sekretarz redakcji, brała udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku (z listy Twojego Ruchu), kandydowała w wyborach lokalnych 2014 z komitetu własnego (wzięła też udział w wyborach parlamentarnych w 2015 roku z listy Nowoczesnej)

3c: przedsiębiorca lokalny, aktywista społeczny, wcześniej też zaangażowany w życie polityczne (przyjaciel dziennikarki R2c)

4c: przewodnicząca stowarzyszenia dla bezdomnych

5c: przewodniczący Rady Miejskiej (PiS)

- 6c: dziennikarz dziennika regionalnego, pracuje w lokalnej redakcji i pisze głównie dla wkładki regionalnej do dziennika, 37 lat doświadczenia, wykształcenie dziennikarskie
- 7c: przedsiębiorca lokalny
- 8c: dziennikarka lokalna w Tygodniku C, rok pracy w tym tygodniku
- 9c: redaktor naczelny Tygodnika C, jeden z właścicieli Tygodnika C
- 10c: ksiądz, proboszcz jednego z kościołów w centrum miasta, ojciec chrzestny syna przewodniczącego Rady Miejskiej
- 11c: wiceprzewodniczący Rady Miejskiej, były dziennikarz, były wiceprezydent miasta oraz były prezydent miasta (SLD)
- 12c: członek Rady Miejskiej (PiS), wybrana przed wywiadem jako dyrektorka jednej ze szkół, stąd nie kandydowała w kolejnych wyborach lokalnych
- 13c: starosta powiatu, inicjator komitetu lokalnego w wyborach lokalnych w 2014 roku (wcześniej startował z listy PO, ale wbrew niej wszedł w Radzie Powiatu w koalicję z PiSem i tym samym utrzymał stanowisko starosty)
- 14c: zastępca prezydenta miasta, socjolog, były nauczyciel religii, były członek PiS, podczas przeprowadzania wywiadu niezwiązany z żadną partią
- 15c: członek Rady Miejskiej (PiS), samorządowiec z dużym doświadczeniem, przewodniczący zarządu jednej z firm lokalnych
- 16c: aktywista społeczny, przewodnicząca miejskiej komisji dla organizacji pożytku publicznego
- 17c: były dziennikarz, kurator jednego z muzeów, współpracuje z Tygodnikiem C w zakresie tematów historycznych
- 18c: prezydent Miasta C
- 19c: członek Rady Miejskiej (PO), dyrektor domu kultury
- 20c: dziennikarz i właściciel portalu informacyjnego, przedsiębiorca, były członek Rady Miejskiej
- 21c: przedsiębiorca (lokalny) dużej firmy budowlanej
- 22c: były prezydent miasta, były senator (SLD)
- 23c: pastor protestancki, aktywista społeczny
- 24c: redaktor naczelny tygodnika regionalnego (wkładki do dziennika regionalnego)
- 25c: aktywista polityczny, były kandydat na prezydenta w wyborach lokalnych w 2010 roku, zadeklarował udział w wyborach w 2014 roku

- 26c: była dyrektorka ośrodka kultury (prawdopodobnie usunięta ze stanowiska z przyczyn politycznych)
- 27c: dziennikarz Tygodnika C
- 28c: członkini Rady Powiatu (SLD), współpracuje z Tygodnikiem C
- 29c: obecna dyrektorka ośrodka kultury
- 30c: doradca prezydenta ds. komunikacji społecznej (w praktyce rzecznik prasowy)
- 31c: dziennikarka tygodnika regionalnego
- 32c: lekarz, działacz społeczny, były dyrektor centrum rehabilitacji dla niepełnosprawnych dzieci
- 33c: były kandydat na prezydenta miasta w wyborach w 2010 roku (wspierany przez Tygodnik C), były generał
- 34c: poseł na Sejm, były członek Rady Miejskiej (PiS), kandydat na prezydenta miasta w wyborach w 2014 roku (wybrany w listopadzie 2014 na stanowisko prezydenta)
- 35c: dyrektor szkoły średniej, były działacz sportowy
- 36c: radny Rady Miejskiej, były kandydat na prezydenta miasta
- 37c: dziennikarka Tygodnika C
- 38c: dyrektor szkoły średniej
- 39c: redaktorka naczelna lokalnego oddziału radia regionalnego

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika C

Data wydania
15.10.10 - I okres – wybory lokalne 2010
22.10.10
29.10.10
5.11.10
10.11.10
19.11.10 – wydanie przed I turą wyborów
26.11.10
3.12.10 – wydanie przed II turą wyborów
10.12.10
17.12.10
23.12.10
4.07.14 – II okres – pobyt badacza w terenie
11.07.14
18.07.14
25.07.14
1.08.14
8.08.14

15.08.14
22.08.14
29.08.14
5.09.14
3.10.14 – III okres – wybory lokalne 2014
10.10.14
17.10.14
24.10.14
31.10.14
7.11.14
14.11.14 – wydanie przed I turą wyborów
21.11.14
28.11.14 – wydanie przed II turą wyborów
5.12.14
12.12.14
19.12.14
Łącznie 33 wydania Tygodnika C

Notatki terenowe: 21 stron A4 (odręczne)

Inne źródła: Dziennik regionalny – dodatek lokalny (oraz strona internetowa dziennika regionalnego); portal lokalny; materiały telewizji lokalnej dostępne na portalu YouTube; statystyki GUS; strona internetowa Miasta C; Strona internetowa PKW – wybory 2010 oraz 2014; Raport „Bogactwo Samorządów. Ranking dochodów JST 2014” sporządzony dla czasopisma „Wspólnota”, autorzy P. Swianiewicz, J. Łukomska; Sprawozdania z wykonania budżetu miasta C za lata 2013-2014; Sprawozdanie z wykonania budżetu Rady Powiatu za rok 2014; Art. 35 Ustawy o Gospodarce Nieruchomościami;

5.4 Studium przypadku Tygodników D1 i D2 w ich kontekście społecznym

5.4.1 Charakterystyka Miasta D

Miasto D jest gminą miejsko-wiejską, siedzibą władz powiatu D i ma około 23300 mieszkańców (2014 r.). Jest położone w południowo-zachodniej części województwa łódzkiego. 16% ludności Miasta D to osoby w wieku przedprodukcyjnym, 63% w wieku produkcyjnym, a 21% w wieku poprodukcyjnym.

W rankingu dotyczącym bogactwa samorządów realizowanym dla „Wspólnoty” w 2014 roku, Miasto D jest dość wysoko notowane w województwie w kategorii miasta powiatowe z poziomem zamożności około 2500 złotych per capita. Na 267 miast notowanych w Polsce Miasto D zajmuje pozycję w trzeciej pięćdziesiątce; w stosunku do roku 2013 pogorszyło swoją pozycję o 10 pozycji, jednak już dwa lata temu ta pozycja była znacznie niższa - o ponad 50 pozycji.

Władze miejskie

Burmistrz Miasta D nie pochodzi z miasta, jednak zanim został burmistrzem miasta funkcjonował w samorządzie powiatowym jako wicestarosta. W wyborach w 2010 roku burmistrz startował z list lokalnego komitetu wyborczego. W kadencji 2010-2014 burmistrz miał poparcie większości Rady Miasta – koalicja została stworzona także z radnymi z komitetu byłego burmistrza (z byłym burmistrzem włącznie), radnymi PSL i SLD. Rada liczyła 21 radnych, z czego 14 radnych to radni koalicyjni (radni opozycyjni: 2 – PO, 2 – PiS, 3 – komitet lokalny). Jednak pod koniec kadencji koalicja rozpadła się, m.in. wyłamali się z niej radni związani z byłym burmistrzem. Były burmistrz ponownie wystartował w wyborach lokalnych 2014 jako kontrkandydat obecnego burmistrza. Dodatkowo jeden z radnych związanych wcześniej z byłym burmistrzem, założył własny komitet wyborczy i także kandydował w wyborach na burmistrza w 2014 r. To ten radny ostatecznie zmierzył się w II turze z obecnym burmistrzem i wygrał z nim (51,4% do 48,6%).

W wyborach 2014 r. radny-kandydat prowadził szeroką kampanię medialną, ale był szczególnie widoczny w Tygodniku D1. Burmistrz miasta D, zwłaszcza pod koniec kadencji, miał relacje konfliktowe z Tygodnikiem D1, który był przez niego uznawany za „tabloidowy”. Na podstawie zebranych danych można przypuszczać, że w urzędzie istniała blokada informacji dla dziennikarzy z Tygodnika D1.

Były burmistrz sprawował tę funkcję przez dwie kadencje: 2002-2010. Odmówił wywiadu, tłumacząc, że opiekuje się chorą matką i wycofuje się z życia politycznego. Po

krótkim czasie okazało się, że zdecydował się ponownie startować w wyborach na burmistrza Miasta D.

Burmistrz Miasta D po objęciu urzędu powołał w lutym 2011 roku na stanowisko doradcy burmistrza ds. promocji i wizerunku miasta dziennikarkę dziennika regionalnego – pracującą w lokalnej redakcji w Mieście D (Tygodniku D2). Przejście dziennikarki do urzędu było dość płynne 28.01.2011 r. jej nazwisko było jeszcze umieszczone w stopce redakcyjnej gazety, natomiast 4.02.2011 r. wypowiadała się już na łamach Tygodnika D2 jako doradca burmistrza. Dziennikarka ta była ponadto bliską współpracownicą burmistrza (kiedy pełnił urząd wicestarosty) w stowarzyszeniu działającym na rzecz rozwoju turystycznego regionu. Mimo tej prywatnej znajomości z burmistrzem, to właśnie ta dziennikarka przeprowadziła wywiad z burmistrzem podczas kampanii samorządowej w 2010 roku (8.10.2010). W marcu 2014 r. była dziennikarka wygrała konkurs na stanowisko kierownika nowo utworzonego Biura Komunikacji Społecznej i Współpracy w Urzędzie Miejskim w Mieście D²¹². Warto zauważyć, że komórka powstała w roku wyborczym.

Podczas mojego pobytu w terenie miała też miejsce sytuacja, która pokazała inną zależność Tygodnika D2 od urzędu miasta. Na początku września 2014 r. z racji obchodów 75. rocznicy wybuchu II wojny światowej Urząd Miasta D sfinansował wkładkę historyczną do tygodnika. Miałam też okazję zaobserwować, iż urząd wykupił część nakładu tygodnika z wkładką – byłam umówiona na wywiad z pracownicą Biura Komunikacji Społecznej i wówczas zauważyłam, że kilkaset egzemplarzy gazet było umieszczonych na podłodze w pokoju, gdzie mieści się Biuro²¹³.

Urząd współpracuje także z lokalną telewizją kablową – transmitowane są posiedzenia rady miejskiej, oraz z radiem regionalnym – sprawozdania z rady miejskiej.

Honorowi obywatele

Nie ma zbyt wielu informacji na temat honorowych obywateli miasta. Na pewno w 2015 r. wyróżnieniem tym zostali uhonorowani: historyk, wieloletni dyrektor muzeum

²¹² „Powołanie nowej komórki w Urzędzie Miejskim tłumaczy się ‘potrzebą utworzenia jednolitego systemu informacji i komunikacji społecznej’. - Zadaniem biura będzie prowadzenie działań na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ścisła współpraca zarówno komórek samego urzędu, jak i podległych jednostek w zakresie dialogu społecznego i kontaktów zewnętrznych - tłumaczy [nowa kierownik biura].- Biuro Komunikacji Społecznej i Współpracy to komórka, która będzie tworzyć całościową politykę informacyjną, zarówno jeśli chodzi o to, co na bieżąco dzieje się w całej gminie, jak również jej promocję.” – cyt. za Tygodnikiem D2, 13.03.2014

²¹³ Wiadomo mi już z poprzednich wizyt w innych miejscowościach, m.in. miejscowości C, że szef redakcji lokalnej jest rozliczany ze sprzedaży tygodnika, zatem zakup przez urząd takiej liczby gazet na pewno podniósł liczbę sprzedanych gazet.

regionalnego, a także współtwórca mediów lokalnych, autor wielu publikacji naukowych; oraz siatkarz. Oprócz tych dwóch osób wyróżniona tym tytułem jest jeszcze profesor nauk leśnych, obecnie polityk PiS.

Przedsiębiorcy w mieście

Miasto D położone jest w regionie rolniczym, jednak współcześnie rozwinęły się tam firmy również nie związane z rolnictwem czy hodowlą. Ciągle duże znacznie ma tamtejsza mleczarnia oraz zakład produkujący urządzenia lakiernicze i galwaniczne. Jednak w Mieście D rozwinęły się też, dzięki strefie ekonomicznej, zupełnie nowe przedsięwzięcia: firma produkująca świece, firma produkująca naczepy i inne elementy pojazdów dostawczych – są to jednak przedsiębiorcy o zasięgu globalnym i są oni prawie nieobecni na łamach gazet lokalnych.

Rynek mediów

Rynek mediów w Mieście D jest zupełnie inny niż w pozostałych objętych badaniami miastach. Nie występuje na nim jeden silny aktor medialny, a poza tym cały rynek charakteryzuje się dużą dynamiką. Wydaje się też, że najsilniejszym medium na rynku jest radio regionalne. Ma ono jednak specyficzną formę własności, gdyż nie jest do końca prywatne ani samorządowe – właścicielem jest związek gmin i to władarze gmin mają w nim decydujący głos.

Media drukowane pojawiły się w Mieście D dość szybko po przełomie, w 1991 r. zaczęła być wydawana Ziemia Lokalna D, która przetrwała do 2000 r. Była to spółka, gdzie 49% udziałów było w rękach gminy, a zatem ówczesny burmistrz miał znaczny wpływ na jej kształt. Ukazywał się też Kurier Lokalny oraz Przegląd Lokalny, jednak żadne z tych pism nie przetrwało do 2014 r.

W 2014 r. w mieście D ukazywały się: Tygodnik D1 – od 2003 r. prowadzony przez obecnego właściciela (R9d), który wykupił go od wydawcy, który chciał kontynuować działalność wydawniczą w innym mieście, ale wycofywał się z Miasta D; Tygodnik D2 – tygodnik koncernowy (właścicielem jest duża firma wydawnicza zagraniczna), ukazujący się jako dodatek do dziennika regionalnego; oraz dwutygodnik bezpłatny, który de facto trudno nazwać gazetą informacyjną, gdyż bardziej przypomina broszurę reklamową z krótkimi artykułami i przedrukami (kontakt z redaktorem naczelną i jej telefoniczna deklaracja, że ona osobiście zajmuje się głównie zbieraniem reklam oraz przegląd przedwyborczych wydań

dwutygodnika był wystarczającym dowodem na to, że jest to raczej broszura reklamowa niż gazeta informacyjna; dwutygodnik liczy na ogół 24 strony, liczba reklam znacznie zwiększa się podczas świąt, a nie zwiększa się liczba stron gazety, zatem można wnioskować, że dzieje się to kosztem tekstów).

Oprócz mediów drukowanych w Mieście D funkcjonuje Radio Regionalne (od 1994 r.), którego właścicielem jest spółka, gdzie 100% udziałów ma Związek Gmin regionu (Miasto D nie partycypowało w 2014 r. w tym związku, choć w przeszłości było jego członkiem). Można przypuszczać, że radio jest w tej chwili najsilniejszym medium w regionie, jednak struktura własności czyni je w praktyce radiem samorządowym.

Ostatnim typem mediów lokalnych jest telewizja kablowa (koncesja od 1997 r.), która zależna jest od spółdzielni mieszkaniowej. Na czele spółdzielni stoi były radny oraz były wiceburmistrz Miasta D. Telewizja kablowa pokazuje relacje z sesji rady miejskiej oraz rady powiatu. Dyrektorem programowym telewizji jest socjolog, absolwent IS UŁ. Program emitowany jest od piątku do niedzieli.

Warto zauważyć, że media lokalne w Mieście D reklamują siebie nawzajem na swoich łamach, co może świadczyć o braku konkurencji pomiędzy nimi.

W kwietniu 2015 r. (zatem po zakończeniu badania) na rynek lokalny weszło jeszcze jedno medium drukowane – założone przez dwójkę dziennikarzy z Tygodnika D1 (dwójkę głównych dziennikarzy, z którymi przeprowadzone były wywiady). Nowy tygodnik przetrwał jedynie 6 miesięcy, jednak dziennikarze nie zrezygnowali z aktywności w przestrzeni medialnej i rozpoczęli prowadzenie portalu internetowego, czyli medium, którego brakowało w Mieście D. O swojej decyzji tak napisali na stronie portalu:

„Koniec gazety. Nie to chcieliśmy robić. My jesteśmy dziennikarzami – nie wydawcami, nie sekretarkami, nie księgowymi. Mimo wszystko udowodniliśmy, że dwoje ludzi – nie korzystając z masy praktykantów i stażystów jest w stanie zrobić wydaje mi się, że całkiem niezłą gazetę. Udowodniliśmy, że można wydawać gazetę nie sprzedając się żadnej partii politycznej i nie popierając- ani w zaciśzu ani oficjalnie żadnego z kandydatów.

Pół roku - oczywiście krótko - może za krótko, ale cały czas rzetelnie, dla ludzi i z ludźmi. I wolimy w tym momencie z twarzą zrezygnować z gazety niż zacząć się sprzedawać partiom i wydawać upolitycznione „coś” - bo chyba ciężko takie rzeczy nazwać rzetelną prasą.”

Powstanie kolejnego medium potwierdza, iż rynek mediów lokalnych w Mieście D jest bardzo dynamiczny, a mieszkańcy nie są prawdopodobnie bardzo przywiązani do jednego tytułu.

Ze względu na brak dominującego aktora wśród mediów drukowanych, a także brak tygodnika o dużym znaczeniu w Mieście D, zdecydowałam się na opis i analizę zawartości obu tygodników: D1 oraz D2. Przy czym, tym tygodnikiem, który spełnia przyjęte przeze mnie kryteria analizy jest tygodnik D1, gdyż jest to własność prywatna, ale nie należąca do koncernu, podczas gdy Tygodnik D2 jest częścią dziennika, który należy do dużego koncernu medialnego. Niemniej wydaje się, że wśród liderów lokalnych lepiej oceniana jest praca dziennikarzy związanych z Tygodnikiem D2 i to temu tygodnikowi przyznawana jest większa rola w społeczności lokalnej.

5.4.2 Charakterystyka Tygodników D1 i D2

Tygodnik D1

Budynek redakcji Tygodnika D1 jest dwupiętrowy, jednak redakcja mieści się tylko w jednym pomieszczeniu na pierwszym piętrze. Zatem dziennikarze, redaktor naczelny, graficy, sekretarka oraz osoby odpowiedzialne za reklamę znajdują się w tym samym pomieszczeniu. Nie ma możliwości spotkania się z kimś w redakcji, jeśli np. chciałoby się zapewnić informatorowi poufność. Przyrównując układ redakcji do modeli zaproponowanych przez Mrozowskiego (2001), trzeba zauważyć, że jest to raczej model warsztatu niż manufaktury – w zasadzie brak rozdziału poszczególnych zadań redakcji, wspólna praca, raczej na stopie koleżeńskej, choć z dominującą rolą redaktora naczelnego, który jest jednocześnie właścicielem gazety.

W trakcie mojego pobytu w terenie redakcję tworzyli redaktor naczelny oraz troje dziennikarzy (ze wszystkimi zostały przeprowadzone wywiady; jedna dziennikarka była na zwolnieniu lekarskim). Oprócz tego z tygodnikiem współpracował dziennikarz sportowy, grafik, osoba zajmująca się marketingiem, sekretarka, a także kilku praktykantów. W Tygodniku D1 pracował w 2010 i 2011 roku dziennikarz, który później został szefem PO w regionie.

Tygodnik D1 powstał w 2006 r. (pod obecnym tytułem wychodzi od 2008 r.). W tym roku obecny redaktor wykupił od ówczesnego właściciela prawa do tytułu. Poprzedni właściciel do tej pory wydaje tygodnik pod podobnym tytułem w innym rejonie Polski (od 2003 r. prowadzona jest taka działalność). Redaktor Tygodnika D1 (R9d) tłumaczy

oddzielenie się od głównej redakcji tym, że poprzedni właściciel za bardzo zaangażował się politycznie – został senatorem²¹⁴. Jak mówi: „o każdy artykuł trzeba było walczyć.” Redaktor naczelny jednoosobowo jest właścicielem firmy, która wydaje Tygodnik D1. Druk gazety wykonuje podwykonawca, którym jest Polskapresse (Oddział Poligrafia, drukarnia w Łodzi).

R9d: *Ja po prostu wcześniej pracowałem dokładnie w tej samej gazecie, czyli w Tygodniku D1, tyle że na terenie powiatów w innym województwie. (...) zaraz po 3 miesiącach zostałem dyrektorem wydawnictwa i zastępcą redaktora naczelnego. No i kilka miesięcy później zostałem redaktorem naczelnym, dalej będąc dyrektorem wydawnictwa. (...) z pewnych powodów podziękowałem właścicielowi gazety za współpracę. I na ten moment zrodził się pomysł, że jeśli ja dziękuję, to on nie wie co ma zrobić z tytułem Tygodnik D1, który już funkcjonował tutaj w mieście D i ja go tworzyłem od samego początku. No i pomysł był taki, żebym to po prostu odkupił i odkupiłem tę gazetę i prowadzę ją tak, jak ja chcę, czyli jako gazetę niezależną, zupełnie nie związaną politycznie. No powody mojego samego odejścia z tamtej firmy, rezygnacji, były właśnie takie, że dla mnie jest to gazeta polityczna, kiedy właściciel, wydawca startuje np. w wyborach i zostaje senatorem.*

Tygodnik D1 posiada własną stronę internetową oraz profil na facebooku. Strona jest aktualizowana na bieżąco, udostępniane są też na niej filmy wideo (Tygodnik D1 TV). Strona nie jest jednak prowadzona profesjonalnie, układ materiałów jest chaotyczny, a także nie działają wszystkie odnośniki. Na stronie zamieszczane są także reklamy, jest prognoza pogody, a także zamieszczony jest aktualny cennik reklam. Tygodnik D1 pobiera opłaty za ogłoszenia drobne (1zł od słowa). W cenniku reklam dla potencjalnych klientów zawarte są też podstawowe informacje o Tygodniku D1, gdzie deklarowany jest zasięg obejmujący 3 powiaty (w ulotce jest doprecyzowane, że chodzi o konkretne miejscowości z tych powiatów, można zatem mówić o zasięgu mikroregionalnym); deklarowany jest też nakład gazety – nie jest on stały i wynosi od 5000 do 11000 tysięcy. Podczas mojego pobytu redaktor naczelny

²¹⁴ O historii oddzielenia się Tygodnika D1 tak opowiada jeden z liderów lokalnych – R11d: *Do miejscowości w okolicy przeprowadził się człowiek związany z Radiem Wolna Europa. Miał dobrą amerykańską emeryturę i tak nie mając co robić, założył gazetę. Dobrze mu to wyszło, bo wiedział, na czym polega dobre dziennikarstwo. Jednocześnie też się zaangażował w wspieranie PO. (...) Jak się zorientował, że w mieście D, które było większe pojawiła się dziura, bo były tylko te takie reklamowe, to on wszedł na ten rynek. (...) On tam bardzo się mocno kopał z władzą, a ponieważ był skuteczny, to gazeta się bardzo dobrze sprzedawała i w pewnym momencie stwierdził, że robi coś takiego na miasto D. Tam złapał takiego chłopaka bez wykształcenia, ale jak się okazało z dużym talentem dziennikarskim i zrobił go tym redaktorem naczelnym Tygodnika D1. Później, jak się mocno zaangażował w PO, to sprzedał za małe pieniądze tą gazetę i ta gazeta działa i spełnia swoją funkcję.*

deklarował nakład około 5000 tysięcy egzemplarzy. Można przypuszczać, że na teren miasta D trafia około 1000-1500 egzemplarzy; gazeta nie jest zarejestrowana w ZKDP, zatem nie ma możliwości zweryfikowania nakładu.

Na stronie internetowej znajduje się też archiwum Tygodnika D1, które zawiera artykuły do roku wstecz. Jednak nie są to wszystkie artykuły, które zawarte są w wydaniu papierowym. Tygodnik D1 bazuje na sprzedaży wydań papierowych i według deklaracji redaktora naczelnego z tego się utrzymuje.

R9d: Gazeta utrzymuje się głównie ze sprzedaży gazet, co jest zaskakujące na pewno. Bo dla wszystkich jest zaskakujące, dla mnie chyba trochę też, dlatego, że ja zawsze myślałem, że będziemy się finansować tylko i wyłącznie z reklam i ogłoszeń, a okazuje się, że w znacznej części jest to jednak sprzedaż gazet. Sprzedajemy ich bardzo dużo. (...) różnie jest z tym nakładem, w zależności od okresu i od tego co jest w gazecie, między 5 a 10 tysięcy egzemplarzy. (...) nie podajemy takich informacji. Dokładnie pani nie powiem, ale ostatni numer na pewno był grubo ponad 5 tysięcy. Bo to jest okres wakacji, to trochę mniej się tych gazet sprzedaje niż w innych okresach.

Nie ma szeroko zakrojonych działań marketingowych, zachęcających do ogłaszania się na łamach gazety. Nie ma możliwości nabycia tygodnika w formie elektronicznej, zatem utrudniony jest dostęp do wydań archiwalnych. Wydania te zostały mi udostępnione za darmo przez samą redakcję²¹⁵. Wydania archiwalne z 2010 roku przeglądałam w bibliotece lokalnej, gdzie miałam możliwość wykonania zdjęć wybranych fragmentów gazety (wykonałam 214 zdjęć), jednak nie miałam możliwości wykonania szczegółowej analizy zawartości, jak w przypadku wydań, które miałam dostępne w całości w wersji papierowej. Stąd w przypadku Tygodnika D1 brakuje analizy zawartości materiału z okresu wyborów samorządowych w 2010 roku.

Ze zdjęć wynika, że Tygodnik D1, podobnie jak przed I turą wyborów 2014 r., tak też i w 2010 roku przed I turą wyborów samorządowych zamienił się w informator wyborczy. Gazeta liczyła 40 stron i jedynie pojedyncze artykuły (6 artykułów) i materiały nie dotyczyły kandydujących osób lub oceny rządzących do tej pory. Tygodnik D1 stosował wówczas także specyficzne oznakowanie materiałów wyborczych, które były bardzo podobne do normalnych artykułów, a jedynie mała czcionka na górze materiału zaznaczała, że ogłoszenie było płatne i

²¹⁵ Po moim wyjeździe z miejscowości D sekretarka redakcji wysyłała mi egzemplarze gazety do końca listopada 2014 roku – zgodnie z moją prośbą, czyli do II tury wyborów samorządowych.

podawała nazwę komitetu, który za nie zapłacił. Podczas wyborów w 2010 r. gazeta poświęcała sporo miejsca wszystkim kandydatom i nie można stwierdzić, żeby preferowała jakąś osobę z Miasta D.

Tygodnik D1 ma różną liczbę stron – w analizowanych wydaniach było od 24 do nawet 40 stron. Najczęściej jednak pismo liczyło 32 strony. Można zaobserwować wzrost liczby stron Tygodnika D1 przed I turą wyborów samorządowych w 2014 roku.

Tabela nr 25 Liczba stron w wydaniu Tygodnika D1 a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
16.11.10	Przed I turą wyborów	40	bd	15	15
23.11.10	Po I turze wyborów	32	bd	bd	5
5.08.14	Zwykłe wydanie	24	8	nd	nd
12.08.14	Zwykłe wydanie	32	12	nd	nd
19.08.14	Zwykłe wydanie	32	15	nd	nd
26.08.14	Zwykłe wydanie	32	10,5	nd	nd
2.09.14	Zwykłe wydanie	32	16,5	nd	nd
9.09.14	Zwykłe wydanie	32	10,5	nd	nd
16.09.14	Zwykłe wydanie	32	11,5	nd	nd
23.09.14	Zwykłe wydanie	32	12,5	nd	nd
30.09.14	Zwykłe wydanie	32	12	nd	nd
7.10.14	Początek kampanii	32	8	1	0
14.10.14	Kampania	32	11,5	0	3
21.10.14	Kampania	32	14	1	1
28.10.14	Kampania	32	14	6	0
5.11.14	Przed I turą wyborów	40	14,5	16	5
12.11.14	Przed I turą wyborów	40	14	23	3
18.11.14	Przed II turą wyborów	24	9,5	8	2
25.11.14	Przed II turą wyborów	32	13,5	8	9

Źródło: Opracowanie własne.

Tygodnik D1 ma charakter tabloidowy, a jednocześnie układ gazety jest dość chaotyczny. Pierwsza strona gazety zawiera zwykle zapowiedzi z wielu gmin (swoista mozaika tematów), z jednym-dwoma dominującymi tematami. Tytuły tych artykułów na pierwszej stronie mają przyciągnąć uwagę, są krzykliwe.

Tabela nr 26 Przykłady tytułów na pierwszej stronie Tygodnika D1

Sprzedawali nieświeże mięso; Niemoralne propozycje prezesa;
Konto i kredyty na cudze nazwisko; Dzieci ofiarami przemocy; Arogancja władzy. Studium burmistrz ma w nosie; Połowa załogi do likwidacji; 60 lat po maturze;
Był kurnik są mieszkania; Radny chce do kina
Grozili, że ich zabiją;
O "wojnie religijnej"; A miało być bezpiecznie;
4-latek nie żyje; Zmiany w ruchu dla kolegi;
Leksykon burmistrza; Ukrywała się w lesie z 5-letnią córką;
Burmistrz jest jak mały chłopiec, nie potrafi przyznać się do błędów; Przewodniczący rady opuszcza "kw wspólnotę"; Ojciec cierpi, bo sąd się pomylił;

Zródło: Opracowanie własne.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku D1, przeanalizowałam 17 wydań gazety w 2 okresach: pobyt badacza w terenie – sierpień-wrzesień 2014 roku (9 wydań); oraz wybory lokalne w 2014 roku (8 wydań).

Podobnie jak w przypadku pozostałych tygodników, kodowałam poszczególne artykuły do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka).

Zdecydowałam się utworzyć zmienną, do której zliczałam artykuły dotyczące tylko Miasta D, gdyż okazało się, że w Tygodniku D1 większość tekstów dotyczyła mikroregionu²¹⁶. W analizowanych wydaniach artykuły z miejscowości D stanowiły 23% wszystkich artykułów (166 z 715). 77% tekstów pochodziło z innych miejscowości. Bardziej szczegółowej analizie dotyczącej tematyki artykułów poddane zostały teksty związane z Miastem D, gdyż na terenie tego miasta prowadzone były rozmowy i na relacjach gazety z „liderami” z Miasta D koncentrowały się moje dociekania.

W porównaniu z poprzednimi tygodnikami Tygodnik D1 stosunkowo **niewiele miejsca poświęcał w analizowanym okresie samorządowi Miasta D. W sumie ukazały się 33 artykuły w 17 analizowanych wydaniach (5% wszystkich materiałów, jednak 20% artykułów poświęconych Miastu D można zaliczyć do tej kategorii)**. Można przypuszczać, że jest to efektem zaostrażającego się konfliktu pomiędzy urzędem miejskim a Tygodnikiem D1 i swoistą blokadą informacji ze strony burmistrza Miasta D pod koniec jego kadencji.

²¹⁶ Tygodnik D1 ma charakter mikroregionalny – obejmuje swoim zasięgiem miejscowości położone w trzech powiatach. Redakcja mieści się co prawda jedynie w mieście D, jednak artykuły z tego miasta stanowią mniejszość materiałów publikowanych w gazecie.

Najbardziej popularną tematyką związaną z miastem D była kultura i oświata (28% tekstów), 14% materiałów to artykuły dotyczące wyborów samorządowych, 12% opisywało aktywność policji, straży i sądów (zatem były to teksty dotyczące wypadków, pożarów, procesów i ogólnie rozumianego bezpieczeństwa). Jedynie 8% artykułów poświęcono przedsiębiorcom, po 4% tekstów dotyczyło wydarzeń religijno-kościelnych oraz wydarzeń społecznych, a 3% miejsca poświęcono tematyce zdrowotnej. 7% materiałów zostało zakodowanych do kategorii „inne”.

Ważną charakterystyką Tygodnika D1 jest niewielka ilość reklam w porównaniu z pozostałymi analizowanymi przeze mnie tygodnikami. Ta liczba waha się od około 20 do 46 reklam w okresie przed I turą wyborów, gdzie dokładnie połowę tych reklam stanowią reklamy wyborcze. Podobnie jak w przypadku lokalizacji artykułów, również większość reklamodawców pochodzi spoza Miasta D. W wydaniu przed wyborami samorządowymi, gdzie zamieszczonych jest 46 reklam, 15 pochodzi z Miasta D, a 31 z innych miejscowości. Poza tym, tylko 3 reklamy wyborcze z tego wydania dotyczą Miasta D, a 2 z nich przedstawiają kontrkandydata obecnego burmistrza, wspieranego przez PiS.

Praktyką, którą stosuje tygodnik jest zamieszczanie artykułów sponsorowanych, zarówno tych wyborczych jak i biznesowych. W sumie ukazało się ich 29 – 22 miało charakter wyborczy, a 7 dotyczyło inicjatyw biznesowych.

Częstym działaniem jest zamieszczanie komentarzy od redaktora oraz dziennikarzy. Pojawiają się niemal w każdym wydaniu, a czasem jest ich więcej niż jeden na wydanie – w sumie odnotowano 20 komentarzy. Natomiast nie ma w Tygodniku D1 formy felietonu. Tematyka komentarzy na ogół dotyczy kontrowersyjnych sytuacji poruszanych w artykułach w Tygodniku D1 - np.: komentarz do sytuacji próby przekupienia redaktora naczelnego przez prezesa spółki handlowej (sytuacja komentowana jest w trzech wydaniach tygodnika); komentarz dziennikarza dotyczący braku udzielania informacji przez urząd miasta D: dziennikarz stwierdza, iż burmistrz od dawna nie odpowiada na pytania gazety, obraził się na gazetę, i odsyła ich do biura komunikacji społecznej, skąd gazeta nie uzyskuje odpowiedzi na żadne pytania; komentarz dziennikarki - władza ma nas głęboko w poważaniu: dziennikarka większość swojego komentarza poświęca krytyce działań burmistrza - zwłaszcza odnośnie zmian nazw szkół, przeciwko czemu protestowali rodzice; komentarz dziennikarza dotyczący informatora wydawanego przez urząd. Dziennikarz krytykuje publikacje polityczne w nim zawarte i fakt, że burmistrz krytykuje w nim kontrkandydatów (informator wydawany jest za pieniądze podatników).

Zostało poddane również analizie to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika D1 – są autorami artykułów, dostarczają tematów dla dziennikarzy. **Wystąpiło 14 takich artykułów, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników. 7 z tych materiałów to komentarze napisane przez jednego z radnych powiatowych, który krytykuje zarząd powiatu – „Okiem samorządowca”.** Dwa teksty to listy do redakcji – jeden od czytelnika, który wypowiada się na temat „wojny religijnej” – burmistrz udostępnił pomieszczenie przy cmentarzu komunalnym na potrzeby kościoła starokatolickiego, co wywołało sprzeciw środowiska prawicowego. Drugi list jest skierowany do mieszkańców jednej z gmin sąsiednich od spadkobiercy zabytkowego pałacyku. 4 materiały można uznać za artykuły problemowe, o których Tygodnik D1 dowiedział się z inicjatywy mieszkańców: mieszkańcy donoszą o hali budowanej pod ich oknami; czytelnik przyniósł do redakcji zepsute mięso; mieszkańcy informują o problemach w gminnym ośrodku pomocy społecznej; prezentowane są wypowiedzi mieszkańców dotyczące zmiany organizacji ruchu w Mieście D. Ostatni tekst, którego autorem nie jest dziennikarz, to komentarz na temat demokracji w samorządzie lokalnym.

Materiałów takich zatem nie ukazało się wiele. Są to głównie artykuły poruszające sprawy kontrowersyjne, konfliktowe, co może być potwierdzeniem tego, jaki charakter materiałów jest preferowany w tygodniku i tego, jak gazeta chciałaby być widziana – jako ta stająca w obronie mieszkańców, prezentująca zwykłe, ludzkie sprawy.

Tygodnik D1 rzadko zamieszcza sprostowania do swoich artykułów – takich sprostowań w 17 wydaniach pojawiło się jedynie 3. Jedno sprostowanie dotyczyło informacji z regionu: „nie jest prawdą, że dochodziło do wynajmu od przedsiębiorcy sceny z zadaszeniem, wynajmowano tylko zadaszenie”, dwa pozostałe sprostowania dotyczą drobnych pomyłek w opublikowaniu wyników wyborów lokalnych: dziennikarz pomylił komitety wyborcze, podając wyniki wyborów na burmistrza w sąsiednim powiecie; dziennikarz błędnie podał wyniki wyborów na diagramie w jednej z gmin.

Wydanie Tygodnika D1 po pierwszej turze wyborów samorządowych w 2014 roku było w całości zajęte przez materiały sprawozdające wyniki wyborów w poszczególnych gminach (na pierwszej stronie znajduje się informacja, że nie są one jeszcze potwierdzone przez PKW). Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 roku, kiedy wydania gazety przed i po wyborach samorządowych zamieniły się w informatory wyborcze.

Tygodnik D1 nie należy do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (mimo że redakcja „matka” ma taką przynależność) ani do Stowarzyszenia Prasy Lokalnej, nie jest także rejestrowany przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy.

Tygodnik D2

Tygodnik D2 jest lokalnym dodatkiem do dziennika regionalnego, zatem wydawcą jest w tym przypadku duży międzynarodowy koncern medialny. Główna redakcja mieści się w Łodzi, a dodatkowo redakcja lokalna z Miasta D współpracuje ściśle z inną redakcją lokalną z regionu łódzkiego.

Sama redakcja składa się z trzech pomieszczeń, gdzie przynajmniej formalnie, biuro reklamy jest oddzielone od pomieszczenia dla dziennikarzy oraz pokoju szefa redakcji.

Redakcję tworzyli w 2014 r. jeden dziennikarz, dziennikarz sportowy oraz szef redakcji. W 2011 roku odeszła z redakcji dziennikarka, która podjęła pracę jako doradca burmistrza w Urzędzie Miejskim. W marcu 2014 r. została ona kierownikiem biura ds. promocji UM. W 2014 r. został zmieniony także szef redakcji lokalnej. Rozwiązano umowę z wieloletnim szefem redakcji (po odejściu z redakcji D2 rozpoczął on współpracę z Tygodnikiem D1 – R16d) – według opinii dziennikarzy zadecydowały względy ekonomiczne (oszczędności czynione przez wydawcę). Szefem redakcji został dziennikarz (R10d) z niewielkim stażem (od wydania z 1.08.2014 r.). Drugi z dziennikarzy (R7d) pracujący w redakcji rozpoczął swoją karierę w Tygodniku D1.

Szef redakcji ma również obowiązki „promocyjne” – wspólnie z osobą zajmującą się sprzedażą reklam odwiedza potencjalnych klientów, próbując przekonać ich do zamieszczenia ogłoszenia w dodatku lokalnym. Zatem sposób funkcjonowania redakcji można byłoby umiejscowić pomiędzy modelem warsztatu a modelem manufaktury.

Na ogół Tygodnik D2 liczy 16 stron, jednak w okresach mniejszego natężenia informacjami, np. wakacje, liczba stron spada do 12. Liczba stron w analizowanym okresie wzrosła znacznie dwukrotnie: przed I turą wyborów samorządowych – do 32 stron - oraz przed świętami Bożego Narodzenia – do 24 stron. Co ciekawe, taka sytuacja miała miejsce tylko w 2014 roku. Takiego wzrostu nie zaobserwowano w 2010 roku – przed poprzednimi wyborami samorządowymi.

Tabela nr 27 Liczba stron w wydaniu Tygodnika D2 a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
15.10.10	Zwykłe wydanie	12	3,5	0	2
22.10.10	Początek kampanii	12	2	0	1
29.10.10	Kampania	12	3,5	1	1
5.11.10	Kampania	12	2	1	2
12.11.10	Kampania	12	4,5	2	2
19.11.10	Przed I turą wyborów	16	3,5	15	3
26.11.10	Przed II turą wyborów	12	3,5	2	5
3.12.10	Przed II turą wyborów	12	5	0	2
10.12.10	Po wyborach	12	3,5	5	1
17.12.10	Przed świętami	16	5,5	2	0
23.12.10	Przed świętami	12	5	nd	nd
1.08.14	Zwykłe wydanie	16	5	nd	nd
8.08.14	Zwykłe wydanie	16	6,5	nd	nd
14.08.14	Zwykłe wydanie	12	4,5	nd	nd
22.08.14	Zwykłe wydanie	12	5,5	nd	nd
29.08.14	Zwykłe wydanie	16	5,5	nd	nd
5.09.14	Zwykłe wydanie	16	5,5	nd	nd
12.09.14	Zwykłe wydanie	16	6,5	0	2
19.09.14	Zwykłe wydanie	16	7	0	2
26.09.14	Zwykłe wydanie	16	5	0	1
3.10.14	Zwykłe wydanie	16	5	0	0
10.10.14	Zwykłe wydanie	16	4,5	0	1
17.10.14	Zwykłe wydanie	16	5	0	1
24.10.14	Początek kampanii	16	6,5	0	1
31.10.14	Kampania	24	7,5	1	3
7.11.14	Kampania	16	6	3	0
14.11.14	Przed I turą wyborów	32	9	12	3
21.11.14	Przed II turą wyborów	16	4,5	10	3
28.11.14	Przed II turą wyborów	16	6	7	5
5.12.14	Po wyborach	16	7,5	1	3
12.12.14	Zwykłe wydanie	16	7	0	1
19.12.14	Wydanie przedświąteczne	24	9	0	0

Źródło: Opracowanie własne

Redakcja D2 odpowiedzialna jest też za treści zamieszczane na stronie internetowej miastod.naszemiasto.pl. Są one zamieszczane na bieżąco, użytkownicy mają możliwość komentowania tych materiałów. Wygląd strony internetowej jest taki sam dla wszystkich lokalnych wydań stron internetowych, które podlegają pod dziennik regionalny.

Tygodniki lokalny D2 jako taki nie jest zarejestrowany w ZKDP, taką rejestrację ma dziennik regionalny, stąd szczegółowe dane na temat nakładu lokalnych tygodników nie są publicznie dostępne. Deklarowany nakład przez szefa redakcji to około 2000 egzemplarzy.

Redakcje lokalne są rozliczane ze sprzedaży wydań lokalnych, stąd zdaniem szefa redakcji lokalnej jest dbanie o to, aby ta sprzedaż była jak największa. Jedną z takich prób zwiększenia sprzedaży Tygodnika D2 było zapewne wykupienie znacznej części nakładu przez Urząd Miasta, kiedy do Tygodnika D2 była dodana wkładka historyczna wydana przy współfinansowaniu Urzędu Miasta na początku września 2014 r.

Tygodnik D2 jest dostępny w wersji elektronicznej do kupienia on-line wraz z innymi dodatkami do głównego grzbietu dziennika regionalnego. Główne wydanie Tygodnia D2 wychodzi w piątki. Poza tym, materiały dziennikarzy z redakcji D2 trafiają do innego tygodnika regionalnego wydawanego w środy oraz do grzbietu głównego.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważała w Tygodniku D2, przeanalizowałam 34 wydania piątkowe gazety w 3 okresach: wybory lokalne 2010 – październik-grudzień 2010 (13 wydań); pobyt badacza w terenie – sierpień-wrzesień 2014 roku (10 wydań); oraz wybory lokalne 2014 roku (11 wydań).

Podobnie jak w przypadku pozostałych tygodników, kodowałam poszczególne artykuły do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka).

W analizowanych wydaniach artykuły z miejscowości D stanowiły 41% wszystkich artykułów (340 z 823). 59% tekstów pochodziło z innych miejscowości. Bardziej szczegółowej analizie dotyczącej tematyki artykułów poddane zostały teksty związane z Miastem D, gdyż na terenie tego miasta prowadzone były badania.

Najbardziej popularną tematyką związaną z miastem D była **kultura i oświata (26% tekstów)**, **19% materiałów to artykuły dotyczące samorządu i polityki lokalnej**, **14% opisywało wybory samorządowe**, a **6% tekstów dotyczyło aktywności policji, straży i**

sądów (zatem były to teksty dotyczące wypadków, pożarów, procesów i ogólnie rozumianego bezpieczeństwa). **Po 4% tekstów dotyczyło wydarzeń religijno-kościelnych oraz wydarzeń społecznych, a jedynie 3% miejsca poświęcono przedsiębiorcom** (może to wynikać z założeń wydawcy, który preferuje, aby materiały o przedsiębiorcach miały charakter artykułów sponsorowanych lub reklam). **3% artykułów poruszało tematykę zdrowotną. Duża ilość materiałów została zaliczona do kategorii inne (20%), gdzie trafiały m.in. artykuły dotyczące inwestycji drogowych oraz szeroko rozumianej rozrywki.**

Na tematykę lokalną, a zatem dotyczącą Miasta D, poświęca się średnio ponad 5 stron z 16, które na ogół liczy Tygodnik D2. Procentowy udział artykułów lokalnych (41%) jest większy niż w przypadku Tygodnika D1 (23%).

W Tygodniku D2 funkcjonuje format artykułów sponsorowanych. Częstość pojawiania się tych artykułów jest różna w wybranych okresach, jednak pojawiają się one w miarę regularnie. Wiele artykułów sponsorowanych dotyczy inicjatyw finansowanych ze środków unijnych, część tych artykułów dotyczy promocji województwa łódzkiego i instytucji kultury z regionu.

Stałym elementem jest też komentarz od szefa redakcji. Za poprzedniego redaktora rubryka ta była zatytułowana „Głos z kąta”, a od czasu objęcia stanowiska przez nowego szefa rubryka nazywa się po prostu „Od redaktora”. Druga rubryka jest zdecydowanie bardziej stonowana i nie zawiera stanowczych opinii, czasem ma bardziej charakter autopromocji gazety. Rubryka komentarzy poprzedniego redaktora miała charakter bardziej krytyczny, a czasem ironiczny, a wypowiedzane w niej opinie były bardziej zdecydowane.

Komentarz po wyborach samorządowych w 2010 roku zdaje się oddawać sympatie poprzedniego redaktora, który wyraża niezadowolenie ze zmiany burmistrza miasta D: *„Wreszcie wybraliśmy. Nowi burmistrzowie w dwóch miastach. Czuć świeży powiew demokracji, bo nawet jeśli burmistrz był na stołku dwie czy trzy kadencje, nawet jeśli się starał i nawet nie miał większych wpadek, to możemy go w łatwy sposób zmienić na nowego.”*

Dla porównania komentarz nowego redaktora zamieszczony po wyborach 2014 r.: *Mieszkańcy chcą zmian! W Mieście D, w mieście sąsiednim oraz w dwóch gminach zmiany władz. Jakie będą te kadencje, pokaże czas. Nowi włodarze mają ambitne plany, o czym można przeczytać w tym numerze.*

W Tygodniku D2 w wydaniach objętych analizą pojawiło się tylko jedno sprostowanie, które dotyczyło drobnej pomyłki przed wyborami samorządowymi w 2010 r.: podając kandydatów na wójtów podano, że jeden kandyduje z PO, a w rzeczywistości kandydował z komitetu lokalnego.

Autorami większości materiałów w Tygodniku D2 są dziennikarze tego tygodnika. Dopiero przed I turą wyborów 2014 r. pojawiają się dwa artykuły autorstwa dziennikarki radia regionalnego, ale wówczas jej nazwisko pojawia się w stopce redakcyjnej jako osoba współpracująca.

W sumie udało się zidentyfikować 4 materiały, w których było zaznaczone, że pochodzą od czytelników: informacja o wycinanych drzewach; o problemach z nowymi parkometrami; sprawa mieszkańców osiedla, którzy płacą ogromne rachunki za energię; oraz młodzi ludzie wyruszają w rejs po Ocenie Atlantyckim (zatem 3 materiały o charakterze społeczno-konfliktowym i jeden prezentujący nieprzeciętne osiągnięcie członków lokalnej społeczności).

5.4.3 Funkcjonowanie Tygodnika D1 i D2 w ich otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (*individual level*)²¹⁷

Tygodnik D1

Tygodnik D1 jest stosunkowo młodą gazetą, utworzoną wspólnie przez doświadczonego dziennikarza i początkującego adepta zawodu – obecnie redaktora naczelnego Tygodnika D1. Redaktor naczelny rozpoczynał swoją przygodę z dziennikarstwem, mając 20 lat i jego ścieżkę kariery można uznać za przykład stawania się dziennikarzem „przez przypadek” (Męcfal, 2009). Zawodu uczył się w praktyce, a już w trakcie jego wykonywania ukończył studia socjologiczne.

R9d: Dziennikarzem zostałem przez przypadek dlatego, że akurat wtedy byłem bardzo młody, bo to było już 11 lat temu i po prostu przypadkowo zupełnie. W zasadzie to historia jest dosyć śmieszna, bo łapiąc stopa, złapałem człowieka, który akurat jechał na zebranie organizacyjne w sprawie tworzenia gazety. No i wypytywał mnie o różne rzeczy, które się dzieją dookoła, czy coś się dzieje ciekawego. Ja oczywiście zawsze byłem osobą, która się interesowała wszystkim co mnie otacza, w związku z tym mu opowiedziałem to, co wiem. No i zrobiłem na nim dość duże wrażenie, bo już na następny dzień zadzwonił do mnie, zapytał, czy chcę z nimi współpracować.

²¹⁷ Charakterystyka poziomów analizy została przedstawiona na stronach 54-56 tej pracy.

Początki kariery dziennikarskiej redaktora miały miejsce w innym tygodniku, w sąsiednim regionie. Dopiero w wyniku podjętej decyzji o rozwoju gazety, powstała jej filia w Mieście D – późniejszy Tygodnik D1. Badany (R9d) organizował od początku prace nowej redakcji, jednak nie był jej właścicielem (pełnił wówczas już funkcje dyrektora wydawnictwa i zastępcy redaktora naczelnego). Według jego relacji, decyzję o usamodzielnieniu się podjął, gdyż ciążyło mu zaangażowanie polityczne szefa, wówczas zdecydował się odejść. Szef jednak nie chciał prowadzić sam Tygodnika D1 i zaproponował mu odkupienie praw do tytułu, z czego respondent skorzystał. W ten sposób został właścicielem Tygodnika D1, a w krótkim czasie rozszerzył jego działalność na dwa kolejne powiaty.

R9d: Powody mojego samego odejścia z tamtej firmy, rezygnacji, były właśnie takie, że dla mnie jest to gazeta polityczna, kiedy właściciel, wydawca startuje np. w wyborach i zostaje senatorem. (...) już jak tylko przejąłem gazetę to od razu myślałem rozwojowo co ja tu mogę dodatkowo zdobyć, ogarnąć, jakie powiaty jeszcze mógłbym włączyć do gazety, bo wiedziałem, będąc tu już ponad rok czasu, że gazeta z jednego powiatu się nie utrzyma. (...). W związku z tym dołączyłem w ciągu jednego miesiąca dołączyłem dodatkowy (...), później znowu po roku czasu stwierdziłem, że jest czas na to, żeby dołączyć kolejny powiat.

Od momentu przejęcia praw do Tygodnika D1 redaktor naczelny ma pełną kontrolę nad tytułem i sam podejmuje decyzje o jego losie. Ma też poczucie wpływu na otaczającą go rzeczywistość i poczucie wręcz nieograniczonych możliwości, gdyż, jak sam mówi: „ze stanowiska redaktora i wydawcy nikt mnie nie odwoła”.

R9d: To z roku na rok jest coraz ważniejsza firma i też nie jest to firma zwykła, bo jest to firma wyjątkowa. (...) to jest instytucja, która kreuje rzeczywistość, która zmienia, która.. ja mogę dzięki temu wpływać na to, jak żyją inni. Ja mogę pomagać ludziom, mogę spowodować, że coś się zmienia. (...) To jest może przyjemniejsze niż bycie politykiem (...), bo jak się jest politykiem, to za 4 lata mogą mnie odwołać.

Redakcję Tygodnika D1 tworzą same młode osoby. Jedynie sekretarka redakcji jest osobą w średnim wieku. Dwoje głównych dziennikarzy to osoby urodzone w 1985 roku. Dziennikarka (R13d) uzyskała wykształcenie średnie z maturą i swoją praktykę dziennikarską rozpoczynała od radia regionalnego – swoją karierę dziennikarską również określa jako „przypadkową”.

R13d: *Jeżeli chodzi o dziennikarstwo to zupełnie z przypadku, ponieważ tak się złożyło, że nie mam doświadczenia dziennikarskiego jeżeli chodzi o studia czy jakiegokolwiek wykształcenie w tym kierunku. Przypadkiem kiedyś usłyszałam, (...) było ogłoszenie w naszym lokalnym radiu, że przyjmują do pracy dziennikarza, że poszukują dziennikarza. I z ciekawości poszłam tam i się zgłosiłam. Udało mi się (...). Pracowałam miesiąc czasu, ponieważ zupełnie nie moje realia.*

Odejście z radia było spowodowane niejasnymi warunkami pracy („W pewnym momencie zastanawiałam się w sumie na podstawie czego ja tutaj pracuję, bo nie miałam żadnej umowy.”), a także uzależnieniem tego medium od władz samorządowych, m.in. od starostwa. Dziennikarka w krótki czasie pracy w radiu doświadczyła tego, iż materiał, który przygotowała został zablokowany i niedopuszczony na antenę.

R13d: *Byłam bardzo z siebie dumna, pamiętam, przyjechałam z tym materiałem do radia, mówię, że nagrałam takie coś. Wszyscy na mnie wielkie oczy, że „nie, nie”, natychmiast mi to zabrali, „to na pewno nie pójdzie”.*

Do Tygodnika D1 badana trafiła poprzez prywatną znajomość z redaktorem naczelnym. Początkowo jednak zajmowała się działaniami marketingowymi, dopiero po czasie, ucząc się od bardziej doświadczonego dziennikarza i od redaktora naczelnego, zaczęła być samodzielnym dziennikarzem. Dziennikarka najlepiej sprawdza się w tematach interwencyjnych i konfliktowych, a także interesują ją sprawy kryminalne. W redakcji dziennikarze mają przydzielone także gminy, za które są odpowiedzialni i stąd mają obowiązek opracowania przynajmniej jednego tematu z danej gminy.

R13d: *Później zaczęły się takie tematy naprawdę ostrzejsze, no i to już był mój żywioł. W tym już się znalazłam dobrze. (...) nie lubię festynów, nie lubię takich rzeczy typowo kulturalnych, (...) jednak wolę sprawy kryminalne, społeczne, coś co społeczeństwo dręczy, męczy, z czym ludzie sobie generalnie nie radzą. (...) generalnie mamy gminy za które jesteśmy odpowiedzialni i naszym obowiązkiem jest mieć co tydzień z danej gminy temat.*

Dziennikarka przyznaje, iż czasami zdarza się jej przyjmować ogłoszenia od osób, które przychodzą do redakcji, jeśli akurat nie ma osoby odpowiedzialnej za ogłoszenia, jednak na ogół nie zajmuje się taką działalnością. Do jej obowiązków w redakcji należy

ponadto robienie zdjęć, posprzątanie miejsca pracy, a także pełnienie dyżurów dziennikarskich na miejscu w redakcji.

R13d: *Wiadomo, powinniśmy tutaj dbać o czystość. Czyli generalnie każdy gdzieś tam musi jakoś ogarnąć. Nawet udało się nam się dyżury zrobić, kto co sprząta. No i podstawowe rzeczy, no trzeba umieć odebrać telefon, trzeba umieć przyjąć ogłoszenia jakieś tam drobne. No a poza tym dyżury dziennikarskie, w sensie takim, że jeżeli ktoś jest na miejscu i ktoś się zgłasza tutaj typowo do redakcji. (...) Tak, robię zdjęcia, bo muszę.*

Drugi z dziennikarzy (R14d) rozpoczynał pracę w zawodzie dziennikarza od praktyk w radiu regionalnym. Były one związane ze studiami dziennikarskimi, które wówczas realizował, których jednak nie ukończył (dziennikarz studiował również prawo, ale również zrezygnował z tego kierunku). Praktyki radiowe przekonały go do dziennikarstwa i po ich ukończeniu szukał pracy właśnie w tym zawodzie („dziennikarz z wyboru” – Męćfal, 2009). W ten sposób trafił do redakcji Tygodnika D1 – początkowo również na półroczny staż. Po nim został zatrudniony na umowę o pracę. W trakcie przeprowadzania badania był członkiem redakcji prawie półtora roku i wyrażał dużą satysfakcję z wykonywanego zawodu.

R14d: *Pierwszy mój kontakt z pracą w mediach to był mój obowiązkowy staż, praktyki obowiązkowe na studiach w radiu regionalnym. Po zakończeniu praktyk nie pracowałem nigdzie, szukałem pracy. Interesowała mnie już tylko praca dziennikarza, no i wtedy trafiłem na staż tutaj. Odbylem pół roku stażu i no a potem dostałem umowę i od tego czasu pracuję (...). W kwietniu minął rok, odkąd jestem członkiem redakcji. (...) Nie myślę o tym w ogóle [o zmianie zawodu]. (...) Na chwilę obecną to jest właśnie to, co bym chciał robić. (...) Nigdy nie było tak, żeby przez tak długi czas żebym był cały czas przekonany, że robię coś, co robić powinienem.*

Dziennikarz potwierdza, że w redakcji istnieje podział „terenów” działania – do jego obowiązków należy pięć gmin i w każdej z nich powinien zrealizować przynajmniej jeden temat do cotygodniowego wydania. Badanego najbardziej interesują tematy polityczne oraz społeczne – uważa, iż takie artykuły przyciągają również uwagę czytelników. Jednak nie unika tematów kulturalnych, które traktuje jako połączenie pracy z rozrywką.

R14d: *Mam przydzielone kilka gmin powiatu – pięć gmin. (...) W tygodniu z każdej gminy musi być jeden temat. Przyjęto się tak, że tych tematów ogólnie trzeba*

zrealizować około 10. (...) Najbardziej interesują mnie tematy polityczne i tematy społeczne. Jednak to też przyciąga najbardziej uwagę czytelników, no i praca jest przez to też ciekawsza. Ale nie unikam np. też tematów kulturalnych, (...), jeżeli jest to dobrze zorganizowane, to też można bardzo miło spędzić czas w pracy.

Jako dodatkowy obowiązek, ale według niego dziennikarski, wymienia fotografowanie. Z redakcją współpracuje tylko jeden fotoreporter, zatem dziennikarze sami zajmują się przygotowywaniem materiału zdjęciowego do swoich artykułów. Potwierdza, iż do ich zadań należy również utrzymanie czystości w redakcji.

Najdłuższy staż w zawodzie – 15 lat - posiada dziennikarz (R16d), który jednocześnie jest związany z Tygodnikiem D1 najkrócej (w momencie badania pracował w redakcji dopiero trzeci miesiąc). Jest absolwentem polonistyki i współpracował już z wieloma mediami w Mieście D. W 1999 r. rozpoczął pracę w mediach drukowanych w innej gazecie lokalnej, która już nie istnieje. Wcześniej współpracował z radiem, jednak to doświadczenie określa jako „epizod” – prowadził audycje radiowe. Najdłużej związany był z Tygodnikiem D2 – najpierw jako dziennikarz od 2003 roku, a następnie jako szef redakcji od 2009 roku. Jednak w 2013 r. dziennik regionalny wypowiedział mu niespodziewanie umowę – według deklaracji – z przyczyn ekonomicznych. Po rozstaniu z gazetą D2, rozpoczął współpracę z Tygodnikiem D1 oraz telewizją kablową. We wczesnym stadium swojej kariery badany zrezygnował ze szkoły dla pracy w zawodzie („dziennikarz z wyboru”).

R16d: Zrezygnowałem ze szkoły, zacząłem pracować w tym Kurierze D [1999 r.]. Tam się zaczęły też pewne problemy finansowe, wiadomo jak to z takimi gazetami jest (...). Zacząłem szukać jeszcze czegoś innego. I to się zaczęło od tego, że była taka gazeta Tygodnik, o szerszym zasięgu. Tam w pewnym momencie zacząłem pisać też jakieś artykuły, a potem to już był też Dziennik właśnie, bo Dziennik wykupił chyba ten Tygodnik. (...) I tak jakoś to płynnie przeszło już, że tam dostałem już etat też w Dzienniku. Znaczy to trochę trwało, to po dwóch latach może pracy.

Respondent deklaruje, iż po zwolnieniu z dziennika regionalnego rozważał szukanie pracy poza Miastem D, jednak nie udało mu się znaleźć zatrudnienia. Tłumaczy to kryzysem prasy („Obdzwaniałem te wszystkie gazety, ale one się zwijają. Jest taki okres teraz.”). Sądzi, że sytuacja w mediach lokalnych jest lepsza, jednak w tych mediach z kolei nie potrzeba

wielu dziennikarzy. Poza tym, wskazuje, że nowy teren wiąże się z budowaniem od podstaw sieci kontaktów.

R16d: *Ale zdaję sobie sprawę z problemu, gdybym się przeniósł teraz np. do jakiegoś miasta w Wielkopolsce, czy na Podlasiu. I co tam - nikogo nie znam.*

Do obowiązków dziennikarza należy przygotowywanie materiałów z sąsiedniego powiatu, zatem często jest poza Miastem D i poza redakcją. Zasady jego współpracy z redakcją wydają się być bardziej elastyczne, np. więcej pracy z domu czy też z terenu. Nie czuje jeszcze związku z gazetą i ocenia ją jako bliższą tabloidowi niż dziennik regionalny. Jednak jednocześnie dostrzega większy potencjał rozwojowy Tygodnika D1.

R16d: *Było ogłoszenie, że poszukiwali dziennikarza. I zadzwoniłem, nawet nie wiedziałem, że to Tygodnik D1 właśnie szuka, i jakoś to się udało. Zresztą jeżdżę, robię tam ten powiat sąsiedni. Czyli jakby najczęściej jestem poza miastem D. I poza redakcją. No nie wiem, nie spędzam tam zbyt wiele czasu, tak naprawdę. (...) już przy składzie gazety itd., to wydaje mi się też, (...) że przeszkadzam tam w jakiś sposób. (...) Znacząco gazeta jest na pewno inna niż Dziennik. (...) Jest bardziej zbliżona do Faktu niż Dziennik (...). Osiąga pewien sukces, bo jak Dziennik się związał raczej. (...) to tutaj nie widzę, żeby jakiś był problem ze sprzedażą.*

Dziennikarze pracujący w Tygodniku D1 wydają się reprezentować dwa z trzech wyróżnionych w badaniu ankietowym „typów dziennikarskich”. Redaktor naczelny (R9d) oraz dziennikarz R16d to osoby z dużym doświadczeniem w zawodzie, z ukończonym wykształceniem pokrewnym do dziennikarskiego (ale zdobytym już w trakcie wykonywania zawodu) – można ich porównać do charakterystyki trzeciego typu – „doświadczonych-elastycznych”. Wypowiedzi dziennikarza R14d sytuują go najbliżej grupy „młodych pasjonatów” – etycznych, dociekliwych, ale jednocześnie z niewielkim doświadczeniem. Wydaje się, iż także dziennikarka R13d jest najbliżej charakterystyki tej grupy, mimo trafienia do zawodu przypadkowo, wykonuje go z pasją i identyfikuje się z etyką zawodu dziennikarskiego.

Tygodnik D2

Redakcję tygodnika tworzy trzech pracowników – szef redakcji (R10d), dziennikarz (R7d) oraz dziennikarz sportowy (R22d, współpracownik, dla którego nie jest to główne źródło utrzymania²¹⁸).

Szef redakcji (rocznik 1983) studiował polonistykę ze specjalnością dziennikarską, a podczas przerw wakacyjnych dorywczo współpracował z redakcją Tygodnika D2. Współpracę na szerszą skalę rozpoczął w 2005 roku, gdy zachorowała jedna z dziennikarek. Po zmianach kadrowych od 2013 roku jest szefem redakcji. Wcześniej przez dwa lata przygotowywał też materiały dla telewizji kablowej.

R10d: *Studiowałem filologię polską ze specjalnością dziennikarską. I tak naprawdę do 3 roku studiów chciałem być nauczycielem. A później jak już miałem te zajęcia typowo dziennikarskie, warsztaty, to bardzo mi się spodobało. (...) I akurat tutaj było w Dzienniku w Mieście D ogłoszenie, że szukają współpracownika na okres wakacji do redakcji, więc się zgłosiłem. Rozpocząłem wakacyjną pracę tutaj i bardzo podobało mi się jak dziennikarze pracują, przede wszystkim taki aktywny tryb wyszukiwania tematów. Była taka jedna bardzo dobra dziennikarka, więc obserwowałem głównie jej pracę. Ona odeszła od nas ze względów zdrowotnych. (...) No w związku z tym, poproszono mnie, żebym tutaj pisał troszeczkę więcej. No i tak pisałem po troszeczkę, po troszeczkę aż do momentu, kiedy tutaj zostałem na stałe. I tak mnie tu już wciągnęło i jestem do dzisiaj. Tę współpracę rozpocząłem w 2005 roku.*

Badany podkreśla specyfikę pracy w Tygodniku D2, która polega na tym, że materiały tworzy się codziennie, gdyż gazeta podlega pod dziennik regionalny, który wymaga od nich, aby również w wydaniach od poniedziałku do czwartku pojawiały się jakieś wiadomości z powiatów. Tygodnik D2 ukazuje się w piątki jako dodatek do Dziennika. Respondent stwierdza, iż tematy do wydania głównego ma obowiązek ustalić z redakcją regionalną, natomiast zawartość samego Tygodnika D2 zależy już od niego jako szefa redakcji. Ze względu na dużą ilość obowiązków koordynacyjnych, ale również marketingowych, szef redakcji mniej udziela się dziennikarsko i jak przyznaje przygotowanie artykułów spoczywa głównie na koledze z redakcji (R7d).

²¹⁸ Wywiad z tym respondentem został przeprowadzony głównie ze względu na jego zaangażowanie w tworzenie pierwszego tygodnika lokalnego w Mieście D.

R10d: *Natomiast my tutaj prowadzimy swój tygodnik niezależny piątkowy i tutaj ten dobór [tematów] zależy już ode mnie tylko. (...) główne obowiązki tutaj na tych tematach spoczywają na koledze. Ja też piszę, ale z racji tego, że muszę też inne obowiązki pełnić, to już mniej niż jako dziennikarz.*

W redakcji jest oddzielny dział marketingu, jednak szef redakcji jest w dużym zakresie włączany w działalność handlowo-marketingową – bierze udział w spotkaniach z różnymi podmiotami prywatnymi jak i samorządowcami, zatem odgrywa rolę „twarzą gazety”.

R10d: *Jedna pani jest tutaj na miejscu, która przyjmuje ogłoszenia, natomiast druga jest handlowcem na telefon i handlowcem od spotkań. I praktycznie tych spotkań mamy wiele, zarówno z samorządowcami jak i z firmami, z przeróżnymi osobami. (...) Uczestniczę [w tych spotkaniach], tak.*

Drugi z dziennikarzy (rocznik 1984) w redakcji Tygodnika D2 posiada zarówno wykształcenie zawodowe (ukończone dziennikarstwo oraz pomagisterskie studium PR) jak i doświadczenie zawodowe – rozpoczął pracę w 2006/2007 r. w Tygodniku D1, choć, jak deklaruje, dziennik regionalny był zawsze dla niego celem. Jest to osoba, dla której zawód dziennikarza to była przemyślana oraz celowa ścieżka kariery („dziennikarz z wyboru”).

R7d: *Moja przygoda z dziennikarstwem zaczęła się (...) w 2006-2007. Dokładnie już nie pamiętam. To był Tygodnik D1 (...). Studiowałem dziennikarstwo we Wrocławiu na uniwersytecie. No i siłą rzeczy w obszarze moich zainteresowań była też praca w mediach.(...) Jako, że większą część czasu tutaj przebywałem, no to siłą rzeczy gdzieś skierowałem swoje kroki do tygodnika, który mi się wtedy wydawał po prostu tutaj takim czołowym medium w Mieście D. (...) aczkolwiek do Dziennika ciężko się było wtedy dostać. Mieli taką dosyć ekipę ucementowaną. (...) Oczywiście Dziennik od zawsze był dla mnie taką gazetą, do której się zawsze odnosiło.*

W Tygodniku D2 zaczął pracować w 2010 r. - początkowo był to staż, a gdy w 2011 zwolnił się etat (dziennikarka odeszła do pracy do urzędu miasta jako asystentka ds. promocji po wygranej burmistrza D, z którym współpracowała wcześniej przy inicjatywie turystycznej), badany został zatrudniony na umowę o pracę.

R7d: *Ale tak się złożyło, że po kilku miesiącach mojego stażu, jedna z dziennikarek zdecydowała się odejść do ratusza. Znaczący wygrał wybory obecny burmistrz. Jako, że ta osoba zawsze miała jakieś tam z nim.. współpracowała z nim od dłuższego czasu przy inicjatywie turystycznej, została jego asystentką od promocji. Zwolnił się etat, od lutego 2011 roku jestem w Dzienniku na etacie do dziś.*

Powodem odejścia respondenta z Tygodnika D1 było przede wszystkim jego niezadowolenie z organizacji pracy w tygodniku. Badany nie widział możliwości realizacji swoich pomysłów, mimo posiadania stanowiska redaktora prowadzącego i nie miał wpływu na jakość pracy innych pracowników, a redaktor naczelny nie potrafił tego dopilnować.

R7d: ***Ja tam byłem redaktorem prowadzącym. Po prostu nie miałem tam takiej możliwości realizowania swoich pomysłów, jakie chciałem. To nawet nie wynikało z jakichś poczynań redaktora naczelnego, tylko z ułożenia redakcji w taki sposób, że nie dało się tam normalnie funkcjonować. Znaczący wiele rzeczy było zaniedbywanych przez innych pracowników. Redaktor naczelny nie potrafił tego dopilnować.***

Dziennikarz podkreśla, iż posiada dużo obowiązków, ponieważ musi przygotować artykuły do grzbietu głównego, do tygodnika regionalnego, który ukazuje się jako dodatek w środy oraz przede wszystkim do Tygodnika D2, który ukazuje się w piątki. Poza tym, materiały zamieszczane są na bieżąco na stronie internetowej. Tą ilość pracy muszą wykonać dwie osoby, a w praktyce większość wykonuje dziennikarz R7d.

R7d: *Należałoby zacząć od tego, że ta redakcja obsługuje trzy tytuły. To jest Dziennik, jest tygodnik regionalny, który się ukazuje w środy i jest Tygodnik D2. To jest taka nasza perełka, no jakbym to nazwał. (...) ukazuje w piątki i to jest typowo taki tutaj lokalny tygodnik. Do tego mamy portal lokalny, jak wiem, dosyć popularny. I tym wszystkim zajmuję się ja z kolegą (R10d), który jest moim przełożonym w tym momencie. (...) I to mamy poniedziałek, wtorek, czwartek, tak te trzy dni mamy mutacje. W środy jest tygodnik regionalny, więc nie ma mutacji. W piątek jest lokalny Tygodnik D2, więc też nie ma mutacji. W sobotę nie jest mutowany Dziennik. Już nie jest mutowany, bo kiedyś był, jakieś 2 lata wstecz jeszcze na sobotę pisaliśmy teksty. Oprócz tych mutacji redakcja w Łodzi oczekuje też od nas propozycji tematów na strony wspólne na całe łódzkie. (...) Mamy obowiązek zgłosić jeden taki temat w tygodniu.*

Ze względu na niewielki skład osobowy redakcji, a przez to ogromną ilość obowiązków i konieczność napisania wielu tekstów, badany stwierdza, iż nie selekcionuje tematów, a przygotowuje materiały „o wszystkim, żeby gazeta mogła się ukazać”. W redakcji nie funkcjonuje w zasadzie podział na „działki tematyczne”, choć respondent przyznaje, że lubi tematy związane z transportem, inwestycjami drogowymi. Podczas gdy szef redakcji lepiej odnajduje się w tematach dotyczących wydarzeń kulturalnych.

R7d: *Nie mamy takiego podziału, że kolega się zajmuje, nie wiem, polityką, ja się zajmuję kulturą. (...) Aczkolwiek wyklarowały się takie, siłą rzeczy, pewne obszary, do których mi jest bliżej, do których jemu jest bliżej. Ja na przykład, jak są jakieś tematy związane z kolejną właśnie, z jakimiś inwestycjami dużymi drogowymi, czy.. ogólnie transportem, no to jakoś (...) lepiej się w tym czuję. Kolega z kolei lubi robić relacje z różnych wydarzeń kulturalnych (...). Aczkolwiek to wszystko jest umowne. (...) jeśli chodzi o obsługę wydarzeń to się na bieżąco klaruje.*

Badani z redakcji D2 należą do dziennikarzy „młodego pokolenia”, jednak wydają się reprezentować inne „typy dziennikarstwa”. Szef redakcji bardziej odpowiada typowi „młodych ambiwalentnych” – wykształconych kierunkowo, ale dopuszczających do praktyki dziennikarskiej zachowania na pograniczu etyki dziennikarskiej, np. łączenie roli dziennikarza, szefa redakcji oraz roli marketingowo-handlowej. Dziennikarz R7d jest według mnie przykładem „młodego pasjonata”, który jest dobrze przygotowany do zawodu, ma już kilka lat doświadczenia i stara się wykonywać swoją pracę zgodnie z dziennikarskimi standardami. Jednak obaj badani postawieni są w sytuacji, gdzie ich obciążenie pracą może przede wszystkim wpływać na rozwiązania, które wybierają oraz na podejmowane przez nich działania.

Poziom rutyn, praktyk (*routines level*)

Tygodnik D1

Zasady własne

Redaktor naczelny buduje swój zespół zasad wokół kwestii bycia wydawcą „wiarygodnej” gazety, czyli takiej, która jest niezależna politycznie.

R9d: *Żeby gazeta była gazetą wiarygodną, żeby nie można było w żaden sposób, żeby nikt nie mógł nam zarzucić, że my jakkolwiek kogoś albo wspieramy, albo nękam,*

albo niszczymy. Nie ma takiej możliwości, bo albo robimy gazetę, albo robimy politykę i to trzeba oddzielić.

Z tą podstawową zasadą wiąże się oczekiwanie, iż dziennikarze pracujący w Tygodniku D1, nie mogą angażować się politycznie – być członkiem partii politycznej czy też brać udziału w wyborach samorządowych. Za takie zaangażowanie dziennikarz może zostać usunięty z redakcji, chyba że taka osoba zrezygnuje z polityki na rzecz redakcji.

R9d: U *mnie nikt nie może być uwikłany politycznie, bo jeśli pierwszy krok robi w tym kierunku, czyli np. zapisze się do jakiejś partii politycznej, (...). Natomiast w momencie, w którym ktoś decyduje się albo na start w wyborach samorządowych z jakiejkolwiek listy, (...), albo na przynależność do jakiejkolwiek partii lub ruchu politycznego, zostaje natychmiast usunięty z redakcji. (...) ja zawsze daję wybór. Mają czas, ale krótki, na to, żeby podjąć decyzję, czy chcą być politykami, czy dziennikarzami. Nie da się być politykiem i dziennikarzem jednocześnie, jeśli ktoś mówi, że się da, to kłamie.*

Redaktor naczelny dostrzega dużą rolę, jaką mogą spełniać media – rolę wskazywania problemów, stawania po stronie pokrzywdzonych. Jednak deklaruje, iż nie jest rolą mediów bycie sędzią w danej sprawie, a raczej zwrócenie uwagi na negatywne zjawiska społeczne, którymi później powinny zająć się odpowiednie instytucje.

R9d: *To jest jednak jakaś taka komórka społeczna, która powoduje, że jest jeszcze się do kogo zwrócić, kiedy wszystkie instytucje zawiodą. Bo to są jeszcze media, które mogą pokazać wszystkim „zobaczcie, nikt tej osobie XYZ nie pomógł”. Jest to jakaś forma też kontrolowania, czy patrzenia na łapy władzy, ale oprócz tego instytucjom różnym publicznym, które przecież są odpowiedzialne za pewne sektory. (...) Dziennikarz to nie sędzia i to nie my mamy tutaj wydawać wyroki (...). Tylko my mamy pokazywać jak jest, a ludzie niech sobie sami oceniają, albo niech oceniają to inni, którzy są do tego stworzeni.*

Dziennikarze pracujący w Tygodniku D1, rozmowę o zasadach, które uważają za istotne w ich pracy, kierują w stronę praktyki dziennikarskiej i własnych doświadczeń. Wspólną regułą, na którą zwracają uwagę, jest unikanie opracowywania tematów

dotyczących rodziny czy też „załatwianie” spraw znajomych²¹⁹. Wszyscy troje dopuszczają również nagrywanie z ukrycia jako praktykę dziennikarską, jeśli sprawa jest ważna społecznie²²⁰.

R13d: *Jeżeli to jest w czynie, jak ja to mówię, społecznym. Żeby coś komuś udowodnić, jeszcze szczególnie komuś, kto wiemy, że postępuje nie fair, to według mnie jest to usprawiedliwione. (...) Jeżeli ktoś ma z dziennikarzy wie, że ma możliwość nagrania czegoś, co się wiąże z korupcją, czy czegokolwiek kontrowersyjnego, to on się z tego nie wycofa. Ja bynajmniej bym się nie wycofała.*

R16d: *Przecież nagrywanie z ukrycia znamy od dawien dawna. Jeszcze co najmniej od sprawy Rywina. A dziś mówię, jak są komórki, to myślę, że usprawiedliwione w takim wypadku chyba.*

Jako inne zasady wymieniane są przez nich między innymi: konieczność sprawdzania materiałów, niezamieszczanie własnego komentarza w artykule, a ewentualnie w oddzielnym tekście czy chronienie źródła informacji.

R13d: *Oczywiście, **sprawdzenie informacji to jest podstawa działania.** (...) najczęściej tak właśnie jest, że my poznajemy jakby jedną stronę, a nagle się okazuje, że ten medal ma kilka stron i każdy mówi coś zupełnie innego, także nie nam jest oceniać. Ale każde to źródło musi być wyczerpane, każde źródło musi być sprawdzone.*

R14d: *Jeżeli uważam, że coś jest rażąco niesprawiedliwe, bądź w jakiś sposób bulwersujące dla mnie, **bardzo często piszę komentarze.** (...) **Oddzielnie. Nigdy w artykule.** Artykuł zawsze staram się, żeby był napisany rzetelnie. Nie wyobrażam sobie, żebym mógł sugerować czytelnikowi, jak ma myśleć tutaj.*

²¹⁹ R13d: *Czasami jest tak właśnie na zasadzie, że tego, że „aha, no słuchaj, bo ty byś mogła, bo ty znasz, to idź, pomóż mi, załatw mi”, no tego już jednak nie robię, bo no jednak uważam, że.. nawet swoich prywatnych spraw nie załatwiam (...) Są też takie tematy, które generalnie mówię „słuchajcie, jest dobry temat, ale to jest moja rodzina, czy to jest ktoś mi bliski, dziękuję.”; R14d: *Przekazuję, wszystkie tego typu tematy [od znajomych lub rodziny] przekazuję koleżance. Nie byłbym odpowiednią osobą, żeby to realizować, to by było nierzetelne z mojej strony.”; R16d: *[Zawsze starałem się] unikać takich sytuacji, gdzie rzeczywiście chodzi o rodzinę, czy o znajomych bliskich. Wtedy ktoś podejmował, ktoś inny ten temat po prostu. Wycofywałem się, bo tak uważam, że tak jest uczciwie.***

²²⁰ Rozmawiałam z dziennikarzami na ten temat, aby poznać ich zdanie o konkretnej sprawie, która miała miejsce na krótko przed moim wejściem w teren. W połowie sierpnia 2014 roku redaktor naczelny Tygodnika D1 nagrał z ukrycia prezesa jednej ze spółek, który oferował mu różne korzyści materialne (m.in. wykupienie reklam w tygodniku, stanowisko w firmie) za wstrzymanie się z publikacją stawiającą spółkę w negatywnym świetle (sprzedawanie nieświeżej żywności).

R14d: *Tak [wykorzystuję tematy z prywatnych rozmów], ale zawsze staram się, żeby ta osoba na tym nie ucierpiała (...). I czasem może być tak, że jeżeli ta informacja ujrzy światło dzienne, to osoba, która ją przekazała, może mieć nieprzyjemności z tego tytułu, więc tu zawsze się staram z taką osobą współpracować. (...) Jak już wiem o jakimś temacie, to jest też łatwiej znaleźć inną osobę, która może coś nam oficjalnie powiedzieć. Chronienie źródła jest tutaj bardzo ważne.*

Dziennikarze Tygodnika D1 często poruszają kontrowersyjne tematy, czasem ingerujące w życie prywatne bohaterów – wiąże się to z charakterem pisma, przypominającym tabloid. Jednak są takie tematy, które nawet dla nich są „za trudne”. Wspomina o nich zwłaszcza dziennikarka R13d, która nie podejmuje się realizowania tematów dotyczących tragicznych wydarzeń z udziałem dzieci.

R13d: *Każdy temat związany z motywem cierpienia dziecka jest dla mnie takim tematem osobiście trudnym. Ciężko do tego podchodzić i był jeden temat, który/ odmówiłam realizacji tego tematu. (...) Pamiętam, był przypadek, kiedy matka podźgała nożem własną córkę. Ta córeczka przeżyła, ona sama się powiesiła i właśnie trzeba było jechać zrobić ten materiał. I zwyczajnie powiedziałam szefowi, że nawet jeżeli to będzie się wiązało z jakimiś konsekwencjami dla mnie służbowymi, to ja jednak przepraszam, ale nie dam rady.*

Indywidualny konflikt interesów/potencjalny konflikt interesów

Redaktor (R9d) przyznaje, iż w przeszłości dwukrotnie zaistniała w jego redakcji sytuacja, iż dziennikarz zaangażował się politycznie (indywidualny konflikt interesów) – jeden z dziennikarzy został szefem „młodzieżówki” SLD, a kolejny związał się z PO i został szefem tej partii w Mieście D. Zgodnie ze swoimi zasadami, w obu przypadkach dziennikarze musieli odejść z redakcji.²²¹

R9d: *Nawet ostatnio mieliśmy przypadek człowieka, który zmarnował swoją szansę tak naprawdę, (...) właśnie miał ten pazur, czyli takie zacięcie, takie podejście, (...). Natomiast no spodobała mu się oferta z SLD, że może być szefem młodzieżówki, to go pociągnęło, bo pociągała go polityka. Drugi przypadek to dzisiejszy szef Platformy Obywatelskiej w Mieście D, to jest były dziennikarz Tygodnika D1, co dowodzi na to,*

²²¹ Już po zakończeniu fazy terenowej badania w 2014 roku, okazało się, iż redaktor naczelny Tygodnika D1 zdecydował się poprzeć jednego z kandydatów na burmistrza (nie-wprost), stawiając całą redakcję w sytuacji instytucjonalnego konfliktu interesów. Spowodowało to rezygnację z pracy dwójki dziennikarzy (R13d i R14d).

że dziennikarze często wybierają się później do polityki. (...) W każdym razie w momencie, kiedy on chciał zacząć współpracować z Platformą Obywatelską, to musieliśmy się pożegnać, chociaż dziennikarzem był dobrym.

Dziennikarze starają się unikać sytuacji, w których mogą znaleźć się w sytuacji indywidualnego konfliktu interesów. W małej społeczności najczęściej taka sytuacja ma miejsce ze względu na powiązania rodzinne czy koleżeńskie. Jeśli temat dotyczy najbliższych jakiegoś dziennikarza realizuje go ktoś inny z redakcji.

R14d: Nie, przekazuję, wszystkie tego typu tematy [od znajomych lub rodziny] przekazuję koleżance. Nie byłbym odpowiednią osobą, żeby to realizować, to by było nierzetelne z mojej strony.

Zasady współpracy z informatorami

Dziennikarze przyznają, iż zdarzają się przypadki, gdzie ich **rozmówcy próbują odwieść ich od realizacji tematu.** Takie próby nie pojawiają się jednak często i nie mają charakteru skrajnego (np. grożenia czy zastraszania). Są one łagodzone przez dziennikarzy, którzy tłumaczą, czemu ma służyć dany artykuł i co może dać jego bohaterowi.

R13d: Takich motywów jest dużo. (...) że jednak gdzieś tam jest jakaś próba „może by jednak o tym nie pisać”, tylko to jest kwestia rozmowy. (...) Ale generalnie jest tak, że nawet jeżeli ktoś coś mówi, to my mówimy „To poszło o jeden krok za daleko i to trzeba wyjaśnić. I ja otwieram przed panem czy panią możliwość wypowiedzenia się, wyprostowania, przeproszenia”. I zazwyczaj to wystarcza, także nie ma jakichś takich sytuacji skrajnych, jest ich bardzo mało.

Jednak Tygodnik D1 wyróżnia się od innych gazet między innymi tym, że **bierze udział w wielu procesach sądowych – charakter plotkarski tygodnika sprawia, iż prawdopodobnie częściej pojawiają się sytuacje sporne, które kończą się w sądzie.** Wydaje się, że szef tygodnika nie unika tych procesów, a wręcz chwali się, że niemal wszystkie z nich zostały wygrane przez gazetę, a tylko jeden zakończył się dla niej porażką. Procesy zazwyczaj wszczynane są z powodu naruszenia dóbr. Redaktor, zapytany o szczegóły tych procesów, nie chciał ich zdradzać, tłumacząc, że tak doradzał mu prawnik. Wymienił jedynie przykładowe grupy, które podejmują takie działania, np. rodziny samorządowców, kierownicy jednostek czy nauczyciele.

R9d: *Różnie bywa. Różnie. To są często rodziny samorządowców np., o których się też pisze. To są kierownicy jakichś jednostek, którzy czują się urażeni jakimś tam stwierdzeniem np. że jakaś jednostka nie zrobiła nic w danej sprawie, (...). To są nauczyciele.*

Informacje o częstych sprawach sądowych („z powództwa cywilnego”) czy przesłuchaniach na policji potwierdza także jedna z dziennikarek (R13d). Ponadto podkreśla, iż odczuwa dużą niechęć do siebie jako dziennikarki Tygodnika D1 ze strony członków społeczności.

R13d: *Jesteśmy wzywani na przesłuchania i jest to często, dosyć często naprawdę zdarza się. Tak poza tym, to na pewno jakaś taka niechęć, że np. jadę do danej gminy znowu z daną panią wójt, czy panem wójtem porozmawiać, a widzę, że ten człowiek ewidentnie mnie unika, (...). Czy tam „marnuje pani ludziom życie”, takie też różne słyszałam.*

Według deklaracji członkowie redakcji D1 nie wzbraniają się przed publikowaniem sprostowań, jeśli zdarzyła im się pomyłka. Tymczasem w analizowanych wydaniach zostały opublikowane jedynie trzy sprostowania (na 17 wydań). Na ogół próśby o sprostowania dotyczą rzeczy drobnych – pomyłek w imieniu czy nazwisku, pomyłek w wartościach pieniężnych, czy błędów w nazwach miejscowości. Czasem również zdarzają się sprostowania merytoryczne – czyli takie, że informacja niezgodna była z faktami, np. błędnie podany właściciel drogi.

R9d: *O sprostowania to proszą wtedy, kiedy dojdzie do jakiejś pomyłki, np. nie wiem, ktoś pomyli kogoś imię, takie drobne sprawy. A jeszcze np. wtedy, kiedy dojdzie do przeinaczenia, że podana jest np. zła kwota, albo podana jest zła miejscowość. No takie zwykłe, proste sprawy. I oczywiście to natychmiast prostujemy. Albo jak ktoś pomyli jakieś merytoryczne też zagadnienia, (...), pomyli numery działek, albo kto jest właścicielem drogi.*

Dziennikarze stwierdzają, iż sprostowania zdarzają im się rzadko. Uzgadniają ich zasadność z szefem i to on decyduje, czy sprostowanie zostanie opublikowane. Zdarza się, że osoby niesłusznie domagają się takich publikacji. Jednak na ogół są to próśby o poprawienie nazw własnych.

R13d: Powiem pani, że jeżeli chodzi o takie sprostowania, że wiem, że zawiniłam, no to może miałam w całej swojej karierze dwa, że wiem, że to z czegoś wynikało, że to była moja wina ewidentnie. Jeżeli chodzi o prośby o sprostowania, no to no zazwyczaj jednak, no oczywiście ja to uzgadniam z szefem.

R14d: Raz to była literówka w nazwisku, a drugi raz to było zupełnie błędne nazwisko podane. Był taki temat realizowany na szybko, chodziło o wybór prezesa jednej ze spółdzielni. Bardzo utrudniała nam kontakt rada nadzorcza, (...) poza jednym członkiem rady, który udzielił mi informacji na temat tego, kto został prezesem, tylko udzielił mi informacji błędnej.

Dziennikarze są **podzieleni co do kwestii autoryzacji**. Dwoje z nich (R13d i R14d) traktuje tę procedurę jako **przykry obowiązek, nadużywany** – zwłaszcza przez samorządowców i używany jako sposób na zablokowanie przygotowywanych artykułów. Najstarszy z dziennikarzy, z kolei, uważa **autoryzację za przydatną** i traktuje ją jako **możliwość zweryfikowania błędów czy wypowiedzi kontrowersyjnych, które padły wcześniej**. Prośby o autoryzację przybierają czasem groteskową postać, kiedy to samorządowy chcą autoryzować wypowiedzi, których udzielili w formie pisemnej (poprzez e-mail).

Tabela nr 28 Stanowiska wobec autoryzacji

ZA	PRZECIW
R16d: <i>Jeżeli zrobi się wywiad z kimś, to nawet dobrze. Ja lubię go autoryzować, tak? No bo, wiadomo, że się wtedy no nie wiem, nie pomyłę, tak? Czy jakaś wypowiedź właśnie kontrowersyjna, tak? No to dobrze jest to autoryzować, żeby rzeczywiście wiedział, co mówił ten facet.</i>	R13d: <i>Obowiązkiem moim jest autoryzować daną wypowiedź i oczywiście też się pojawił taki mail, że pani wójt chciała autoryzować tylko swoje wypowiedzi. (...) Sytuacja była taka, że ja wszystkie pytania wysłałam mailowo i mailowo dostałam odpowiedzi. Czyli czarno na białym, no nie wiem, pani wójt chyba oczekiwała, że te odpowiedzi jeszcze zaznaczę, jeszcze raz jej prześlę, żeby ona mogła poprawiać swoje wypowiedzi. Dla mnie to jest chore, żeby autoryzować swoje słowa.</i> R14d: <i>Jedna metoda, którą też bardzo często</i>

	<p><i>stosują, szczególnie dwójka włodarzy gmin z terenu naszego powiatu, to jest mianowicie autoryzacja. Przeżytek moim zdaniem, relikty słusznie minionej epoki. Chyba jesteśmy jedynym tutaj państwem w tej części Europy, które ma coś takiego, jak obowiązek podawania tekstów do autoryzacji. Potrafią być do tego stopnia uparci, że odpowiadają na pytania mailowo, czyli już formułują własne myśli w słowo pisane i domagają się przesłania do autoryzacji tych samych wypowiedzi. (...)</i></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zródło: Opracowanie własne.

Dziennikarze stosują też różne metody obchodzenia konieczności autoryzacji – jedną z nich jest używanie mowy zależnej; drugą – publikacja bez autoryzacji ze stosowną informacją.

R14d: *Zawsze mamy taką możliwość, żeby w przypadku nawet przeciągającej się autoryzacji, użyć mowy zależnej po prostu. (...) Czyli opisać co ktoś mówi, a nie podawać cytatów i w tym momencie no ten przepis nas omija. Nie próbowałem stosować takiego sposobu, o jakim czytałem. To chyba Gazeta Wyborcza długo oczekując na autoryzację, zaznaczyli pod tekstem, że jest on opublikowany bez autoryzacji przez osobę mówiącą.*

Relacje wewnątrz zespołu

Zespół redakcyjny Tygodnika D1 charakteryzują pozytywne relacje wewnętrzne. Dziennikarze deklarują wzajemną pomoc, współpracę przy realizacji tematów i brak niezdrowej konkurencji.

R13d: *Naprawdę mamy akurat taką ekipę, która doskonale się rozumie. Znamy się bardzo dobrze, znamy się już długi czas, także nie ma problemu, nawet jeżeli ktoś sobie z czymś nie radzi, a druga osoba to wie, to przychodzi, pomaga, podpowiada, nie oczekując nic w zamian.*

R14d: *Współpraca tutaj w redakcji jest bardzo dobra. Ja się zawsze obawiałem tego, że trafię do jakiejś redakcji, gdzie dziennikarze będą podkradać sobie tematy. (...)*

Tutaj nie ma możliwości, nigdy nic takiego się nie stało, odkąd ja tutaj pracuję, a wręcz przeciwnie pomagamy sobie. (...) Pracowaliśmy też niejednokrotnie wspólnie nad tematami, nawet w kilka osób, jeżeli coś było bardzo trudnego do zrealizowania.

Redaktor naczelny wypowiada się o swoich pracownikach z sympatią, ceni ich jako dziennikarzy oraz jako ludzi, choć dostrzega również ich wady (np. brak „terminowości” dziennikarza R14d). Jednak podkreśla swoją rolę przywódczą w zespole i fakt nieprzekraczania pewnej granicy spoufalania się z pracownikami.

R9d: Ja się nawet przyjaźnię, tak delikatnie przyjaźnię powiedzmy w cudzysłowie, i z pracownikami i z ludźmi, którzy mnie otaczają. (...) Zawsze jest pewien dystans, z pracownikami dystans polega na tym, że jeszcze nigdy żaden z pracowników nie przeszedł ze mną na „ty” i nie przejdzie. Ale to nie znaczy, że się nie lubimy. (...) 10 minut przed zebraniem się śmiejemy, żartujemy sobie i się uśmiechamy do siebie, a na zebraniu dostają takie zrzębki, (...) i oficjalnie jej oświadczam, że się zawiodłem itd. (...) I to chyba jakbym miał u siebie znaleźć coś, co najbardziej doceniam to, to że potrafię oddzielić pracę od takich prywatnych właśnie relacji. To u siebie cenię najbardziej, co mi zajęło najwięcej chyba czasu.

R9d: No np. dziennikarz R14d, (...) po tych kilku miesiącach, ja zauważyłem, że on słucha tego, co się do niego mówi. Jak ja mu zwracam na coś uwagę, to on już nie popełnia tego błędu. No to, to już było dla mnie bardzo dużą wskazówką. (...) tylko ma jeden wielki minus, (...) że po prostu jest nieterminowy. (...) Ja rygor straszny staram się trzymać, no ale no muszę to przegryzać jakoś, bo on jest na tyle cenny, jeśli chodzi o względy np. jego cech charakteru i jego postawy po prostu społecznej.

Tygodnik D2

Zasady własne

Jedną z niewielu zasad własnych, jakie sformułowali dziennikarze Tygodnika D2, odnosiła się do „misyjności” zawodu dziennikarza. W niewielu wywiadach z dziennikarzami pojawiła się kwestia poczucia odpowiedzialności za wizerunek miasta, chęci budowania pozytywnego obrazu. Jest to poczucie przynależności do społeczności i jednocześnie chęć dawania jej czegoś od siebie.

R7d: Ja też postrzegam swoją pracę jako.. czuję się, że tak powinienem dawać coś od siebie, tak? Żeby to miasto szło w dobrą stronę a nie złą, także właśnie żeby wydobywać te pozytywne rzeczy. Właśnie też tak czuję się częścią tego wszystkiego.

(...) nie tylko dziennikarz ma krytykować, wytykać błędy, ale też coś dawać od siebie, żeby dawać przykład.

Konflikt interesów

W redakcji D2 szczególnie problematyczne są sytuacje związane z możliwością wystąpienia indywidualnego konfliktu interesów. W dwuosobowej redakcji często trudno jest tak podzielić się tematami, aby uniknąć pracowania nad artykułem dotyczącym osób, które są z dziennikarzem prywatnie związane. Dziennikarze deklarują takie działania, ale sami też przyznają, że bywa to sprawa skomplikowana.

R7d: Czasami takie już podbramkowe sytuacje, że np. nie wiem, jest sprawa, która dotyczy nie wiem, osiedla gdzie ja mieszkam, tak? Wtedy np. no to kolega się tym zajmuje i na odwrót. Tam, gdzie już typowo gdzieś tam wchodzimy w takie tematy, które dotyczą, nawet naszych rodzin. No to staramy się od tego trzymać daleka, aczkolwiek jest to utrudnione, bo nas jest tylko dwóch.

Przed wyborami w 2010 roku na łamach Tygodnika D2 miała miejsce sytuacja, którą można określić jako (potencjalny) konflikt interesów. Dziennikarka, która wówczas pracowała w Tygodniku D2, przeprowadziła wywiad z kandydatem na burmistrza, będąc z nim związana relacjami prywatnymi i zawodowymi powstałymi na skutek współpracy w stowarzyszeniu turystycznym. Ta sama dziennikarka tuż po wygranych wyborach przez tego kandydata zmieniła miejsce pracy na dział promocji urzędu miejskiego (**przykład zjawiska „obrotowych drzwi”**). Według dziennikarza R7d, dziennikarka ta nie powinna była przeprowadzać takiego wywiadu, a powinien to zrobić inny dziennikarz.

*R7d: Jak ja bym był redaktorem prowadzącym i wiedziałbym, że moja dziennikarka ma jakieś tam relacje z kandydatem na burmistrza, wicestarostą, no to ja bym jej nie pozwolił takiego wywiadu robić. (...) **nawet jeśli to było, powiedzmy, zrobione bezstronnie, no to jak to wyglądało na zewnątrz. Ktoś od razu mógł sobie pomyśleć, że my wspieramy tego kandydata na burmistrza.** A z tego co wiem, nasz szef nie pałał do niego sympatią zbytnią, więc to było chyba jakieś, chyba za bardzo nie panował nad tym. Tak to można dzisiaj ocenić. (...) Szef był właśnie taki trochę bierny.*

Zasady współpracy z informatorami

Zasady współpracy z bohaterami tekstów są w Tygodniku D2 określone na poziomie redakcji głównej. **Kiedy pojawia się prośba o sprostowania, redakcja lokalna konsultuje ją z prawnikiem firmy i dopiero po takiej konsultacji, osoba składająca prośbę, otrzymuje odpowiedź, czy sprostowanie się ukaże czy też uznane zostało za bezzasadne.** Szef redakcji D2 stara się, aby nie dochodziło do prośb o sprostowanie i łagodzi niektóre skargi na wcześniejszym etapie (R10d: *Ja się pytam „co jest nieprawdą? Co się panu nie podoba?”*). Czasami po prostu nie podoba się tylko to, że jest źle napisane, a później w trakcie rozmowy łagodzimy i okazuje się, że może nie było tak źle, bo przecież „przedstawiliśmy państwa stanowisko, tamtą stronę też musieliśmy pokazać, a czytelnicy ocenią tak naprawdę, kto w tym sporze ma rację”). Stąd w Tygodniku D2 sprostowania należą do rzadkości i dotyczą raczej błędów rzeczowych, „wynikających z pośpiechu”.²²²

R10d: *Zdarzają się prośby o sprostowania, nieczęsto. (...) raczej, prawda, pokazujemy każdą stronę konfliktu, więc jeśli są te tematy problemowe, to każdy nam swoją wypowiedź albo przysyła. Albo też ją nagrywamy, więc jak gdyby mamy taki dowód bezpośredni, że taka odpowiedź faktycznie była, więc rzadko się zdarzają. No jeśli się zdarzają, to my wtedy występujemy, mamy swojego prawnika w firmie. Prawnik musi to skonsultować, no i oczywiście tam w ustawowym terminie odpowiadamy na to zapytanie, czy sprostowanie będzie, czy nie. Raczej mało jest u nas tych sprostowań, czasami są to takie bardziej błędy rzeczowe, wynikające z pośpiechu.*

Na zarzuty wobec tekstu reaguje również sam dziennikarz i często jego odpowiedź na zastrzeżenia opisywanych firm czy osób jest wystarczającą reakcją, powodującą rezygnację z podejmowania dalszych kroków.

R7d: *W Dzienniku jeszcze nie miałem sprostowania, aczkolwiek miałem potężne wezwanie z firmy medycznej, która wygrała przetarg na obsługę pogotowia w sąsiednim mieście. (...) Ja jakby jako dziennikarz no byłem zobowiązany przekazać obawy mieszkańców. No i ta firma tam wystosowała pismo, że to było tam jednostronne i nierzetelne. Ale ja potem się na jedną praktycznie stronę A4 odniosłem do tego i nic z tego nie wynikło.*

²²² W analizowanym okresie pojawiło się jedno sprostowanie i dotyczyło ono błędnego podania, iż kandydat startował w wyborach z ramienia PO, a w rzeczywistości był na liście komitetu lokalnego.

Rzadką praktyką w redakcji D2 są również autoryzacje. Ponadto są one oceniane negatywnie przez dziennikarzy ze względu na tempo pracy – może to być sposób na wstrzymanie tekstu, jeśli ktoś zbyt długo dany tekst autoryzuje. Dziennikarz R7d przyznaje, iż czasem daje informatorom możliwość wglądu w przygotowywany artykuł – nie ma to charakteru autoryzacji, a raczej sprawdzenia, czy nie występują błędy rzeczowe. Wówczas rozmówcy czy bohaterowie tekstów są proszeni o nienanoszenie poprawek samodzielnie, a przekazanie uwag do artykułu dziennikarzowi, który następnie wprowadza odpowiednie zmiany.

R7d: Ja nigdy nie proponuję autoryzacji, bo to jest najgorsza rzecz, jaka może spotkać dziennikarza, bo ty się wywiązujesz ze swojego obowiązku, ale już niekoniecznie rozmówca. i trzyma ten tekst długo. (...) Jak ktoś proponuje, to ja zgodnie z prawem prasowym mam obowiązek mu to przestać. Chociaż tam sugeruję, że ma mało czasu. (...) Ale autoryzacje rzadko się zdarzają, przynajmniej mnie. (...) Czasami ktoś prosi, żeby mu dać do wglądu. On nie będzie tego autoryzował, ale chce zobaczyć tylko czy nie ma jakichś tam przeinaczeń. Wtedy mu to przesyłam. Przy tym nawale obowiązków, czasami ja czuję się bezpieczniej jak komuś coś prześlę. (...) Ja sugeruję, że nie może wprowadzać zmian, (...) że jak jakiś błąd, to proszę mi to powiedzieć.

Relacje wewnątrz zespołu

Relacje pomiędzy szefem redakcji (R10d) a dziennikarzem (R7d) mają charakter koleżeński, nie są sformalizowane i zhierarchizowane. W redakcji nie ma też formalnych zebrzań, ze względu na jej dwuosobowy skład, a ustalenia są czynione w oparciu o „wymianę zdań”, „krótkie dyskusje” nad artykułami. Szef redakcji jest wspomagany przez dziennikarza w swoich obowiązkach i jest otwarty na sugestie z jego strony.

R7d: Natomiast u nas te kontakty są zupełnie takie przyjacielskie. No może za dużo powiedziane, ale nie ma takiej jakiejś hierarchii, sformalizowanych relacji. To wszystko się odbywa na takiej zasadzie wymiany zdań. Zebrania też są takie.. trudno je nazwać zebraniem. (...) to są takie dyskusje raz-dwa, żeby przedyskutować swoje teksty, ewentualnie podzielić się jakimiś swoimi tam zastrzeżeniami. Kolega mój niby jest szefem, natomiast no staramy się też tam jakoś tam pomagać w ogarnięciu tego. (...) zawsze jest otwarty na propozycje i.. bo sam, wiem, że by sobie z tym nie dał rady.

Poziom organizacji medialnej (organizational level)

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W Tygodniku D1 redaktor naczelny i właściciel gazety to ta sama osoba. Natomiast w Tygodniku D2 szef redakcji kontroluje tylko pracę redakcji lokalnej, a nad sobą ma osobę pełniącą funkcję redaktora naczelnego – rezydującego w redakcji głównej. Właścicielem i wydawcą gazety jest natomiast duży koncern medialny. W redakcji D2 są widoczne wpływy redakcji „centralnej” oraz bardziej uniwersalne zasady stosowane w różnych redakcjach tego samego wydawcy.

Tygodnik D1

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

Podobnie jak w przypadku poprzednich tygodników, gdzie funkcja właściciela gazety była łączona z funkcją redaktora naczelnego, również w Tygodniku D1 możemy mówić o jednoosobowym zarządzaniu i pełni władzy redaktora naczelnego (R9d). Dziennikarze są świadomi takiej sytuacji, a wręcz wyrażają zrozumienie dla takiego porządku. Wagę redakcji dla redaktora naczelnego podkreślają słowa dziennikarki, która stwierdza iż „to jest właśnie dom naszego naczelnego”.

R13d: To, co się znajdzie w gazecie, to jest tylko i wyłącznie decyzja naczelnego. (...) No o tym, co się znajduje, że tak powiem, w moim domu, decyduję ja. No i to jest właśnie dom naszego naczelnego. (...) my możemy mieć swoje zdanie na ten temat. Ale i tak będzie tak, jak chce szef.

Redaktor naczelny (R9d) nie ukrywa, że za pewne decyzje w gazecie odpowiada tylko on. Należą do nich między innymi: przegląd materiałów oraz decyzje o tym, który z nich zostanie zamieszczony w tygodniku czy wybór osób współpracujących z gazetą i piszących do niej. Badany konsultuje ze swoimi pracownikami układ artykułów w gazecie (np. co będzie zamieszczone na pierwszej stronie), ale decyzje o włączeniu materiałów podejmuje sam.

R9d: Tak, i tu pojawia się dosyć problematyczna kwestia. Dlatego, że ja jestem na ten moment jedyną osobą, która o tym decyduje. I to powoduje, że ja tak naprawdę przynajmniej raz w tygodniu muszę wyłączyć się przez cały dzień i tylko się zająć gazetą. Nic nie mogę innego robić, od rana do późnego wieczora, bo tylko ja decyduję o tym, czy coś idzie, czy nie.

R13d: *Do mnie nie ma możliwości, żeby ktoś przyszedł i chciał coś napisać, tak? Od tego jest szef. Także on decyduje kto współpracuje, czy kto ma możliwość opublikowania czegoś, to nie my.*

R14d: *Pyta nas o zdanie czasami, ale najczęściej pyta o to, co powinno naszym zdaniem pójść na okładkę. (...) ale o tym, czy w ogóle jakkolwiek materiał się ukaże, decyduje redaktor naczelny.*

Preferencje tematyczne naczelnego

W redakcji preferuje się tematy „kontrowersyjne, ciekawe”, choć trudno znaleźć obszar preferowany przez redaktora naczelnego. On sam deklaruje, że tygodnik zajmuje się „wszystkimi tematami” i nie funkcjonują „tematy zakazane”. Zdarza się, że redaktor zleca dziennikarzom zrealizowanie jakiegoś tematu, jednak ma to miejsce najczęściej wówczas, gdy jakaś sytuacja wystąpi nagle i trzeba się nią zająć.

R9d: *Tematy idą generalnie wszystkie, tylko decyduję o tym, w jaki sposób je zaprezentować. (...) ja nie przypominam sobie, żebym (...) stwierdził, że on nie idzie, „bo nie”. (...) W zasadzie my piszemy o wszystkim.*

R13d: *Nie ma tematów zakazanych. Tematy nakazane są czasami, (...). Bardzo rzadko są takie sytuacje, ale zdarzają się oczywiście, że jakiś temat się urodzi w danej chwili, to oczywiście nie ma problemu. Generalnie nie mamy czegoś takiego, że „słuchaj, temat jest za ostry, czy temat jest za śliski, nie puszczamy tego, koniec, kropka”. (...) Generalnie, jeżeli ktoś coś znajdzie fajnego, kontrowersyjnego, czy ciekawego, od ręki jest to realizowane i nie ma tutaj problemów.*

Tygodnik D1 nie stroni od „tematów trudnych”, wkraczających w prywatną sferę życia mieszkańców, powodujących konflikty czy kontrowersje. Redaktor naczelny deklaruje, iż gazeta ma „obsługę prawną” i także on sam stara się być na bieżąco z przepisami prawa. W odpowiednim ujmowaniu tematów pomaga również kilkuletnie doświadczenie. Dziennikarze również nie mają oporów w podejmowaniu niekiedy kontrowersyjnych tematów społecznych, a raczej zastanawiają się nad tym, w jaki sposób je opisać, aby nie przekroczyć prawa i nie skrzywdzić bohaterów artykułów.

R9d: *Przede wszystkim mamy obsługę prawną, przede wszystkim ja codziennie praktycznie studiuję, można nazwać tak to, nie tylko dziennikarstwo, ale studiuję też*

prawo prasowe w kółko. A oprócz tego inne wszystkie przepisy, dotyczące i prawa miejscowego i prawa administracyjnego. No po prostu muszę być na bieżąco. No poza tym też jakby doświadczenie robi swoje na ten moment.

R14d: *Czy napisać, bądź nie napisać - nigdy się nie zastanawiałem, zastanawiałem się jak napisać. I takim najtrudniejszym tematem był temat, [dotyczący mężczyzny], który twierdził, że został niesłusznie skazany za gwałt na 5-letniej córce, odsiedział 6-letni wyrok. (...) na koniec tygodnia nie miałem pewności, czy rację ma ten mężczyzna mówiący, że siedział niesłusznie, czy rzeczywiście został skazany za przestępstwo, które popełnił. **Trzeba było bardzo uważać przy samym pisaniu tekstu, ponieważ z wyrokiem sądu dyskutować nie możemy i no trzeba było pełną ostrożność zachować.** Z drugiej strony, jeżeli jest chociaż cień podejrzenia, że mógł to być niewinny człowiek, to nie można też z niego zrobić pedofila.*

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Podstawową ingerencją ze strony redaktora naczelnego jest sama decyzja o tym, czy przygotowany przez dziennikarza artykuł ukaże się w danym tygodniu. Dziennikarze nie podnosili innych problemów dotyczących zmieniania ich tekstów. Redaktor naczelny dość spolegliwie spogląda na zawartość gazety, a sam deklaruje, iż nie opublikuje takich materiałów, które „zawierają kompletnie bezpodstawne oskarżenia, albo zawierają po prostu różnego rodzaju obelżywe wyzwiska, rzeczy, których nie przystoi publikować. Albo są anonimowe”.

„Linia redakcyjna”

Charakter Tygodnika D1 i jego forma przypominająca tabloid, powodują, iż trudno mówić tutaj o typowej „linii redakcyjnej”. Tym profilem gazety byłby właśnie tematy kontrowersyjne i interwencyjne.

R13d: *Zawsze [jak] znalazłam [temat], przychodziłam, mówię „słuchaj szefie, mam taki i taki temat, no kontrowersyjny mega, ale no jest szansa. (...) możemy się naprawdę wybić, może to być fajnie. I też możemy pomóc danym ludziom, czy też możemy naświetlić sytuację” i nigdy nie słyszałam, że „nie, słuchaj nie”. Zawsze było „ok., rób, realizuj, jak potrzeba pomocy, to mów, to Ci pomogę”, także dosyć fajnie to jest zrobione.*

Redaktor tłumaczy możliwość podejmowania takich tematów brakiem „interesów” prywatnych i „wolnością od układów”. To ma dawać gazecie wolność działania i brak obaw o to, iż może coś stracić przez podejmowanie określonych problemów.

R9d: Jesteśmy na tym terenie na pewno jedynym medium wolnym od wszelkich układów. (...) my nie boimy, nie boimy się rozliczenia władzy, nie boimy się konsekwencji. Może to też wynika z tego, że ja jako osoba, jako wydawca nie mam tu żadnych interesów do załatwiania. Bo często jest tak, że wydawcą jest ktoś, kto jeszcze oprócz tego, nie wiem, jest nauczycielem w szkole, ma żonę, która jest nauczycielką, albo ma żonę, która gdzieś tam pracuje, to tu, to tam, ma rodzinę, ma dzieci, ma to i ma jakieś tam swoje interesy.

Dopiero podczas okresu przed wyborami w 2014 roku da się ukierunkowanie „polityczne” Tygodnika D1, wynikające najprawdopodobniej z konfliktu pomiędzy burmistrzem D a gazetą („blokada informacji” ze strony burmistrza). Artykuły wspominające burmistrza są na ogół oparte na jego publicznych wypowiedziach (nie wypowiedziach dla gazety) i są ukierunkowane zdecydowanie negatywnie.

Traktowanie pracowników, finanse

W redakcji mają miejsce cotygodniowe zebrania, podczas których omawiane jest głównie kolejne wydanie gazety. Czasami, według deklaracji redaktora naczelnego, zebrania te mają charakter szkoleniowo-warsztatowy, gdzie redaktor ćwiczy z dziennikarzami np. techniki pracy podczas zbierania materiału do artykułów.

R9d: I bardzo często robimy sobie.. znaczy ja robię te zebrania w formie takich warsztatów (...). Czyli że po prostu robimy jakieś zajęcie, (...), praktyczne, na żywym materiale, ale jednak nie takim prawdziwym, czyli np. udajemy sobie, że zbieramy materiał, powiedzmy od 100-latka. Ktoś udaje tego 100-latka, ktoś inny udaje dziennikarza i wtedy ja pokazuję np. dziennikarzom, co mogliby zrobić lepiej. Albo odwrotnie, oni czasem mnie podpowiadają

Dziennikarze z redakcji D1 są raczej zadowoleni z warunków finansowych oferowanych im przez pracodawcę. Znają ogólne zasady wyliczania wypłacanych im wynagrodzeń, jednak zapytani o szczegóły nie potrafili dokładnie określić, za co wypłacana

jest im premia (R9d: *Bo to jest tak, że oprócz etatu otrzymują ludzie premię w postaci wierszówki. Czyli po prostu wierszówkę.*).

R13d: *Jestem na całym etacie, tak. Jestem zatrudniona na całym etacie (...) Być może mam coś takiego w umowie, ale nie wiem. [chodzi o wierszówkę]. (...) zaczynałam od stażu, zaczynałam najpierw od współpracy, później od stażu, później byłam na pół etatu. Dostyc długo byłam na pół etatu. Później gdzieś to dziennikarstwo już mnie przytłaczało, zrobiłam sobie przerwę. (...) I wtedy dogadaliśmy się z szefem, że wracam, dostałam cały etat. Teraz już aktualnie jestem drugi rok ciągłości zatrudnienia na całym etacie. Nie wiem od czego to jest zależne, ale chyba raczej nie od ilości tekstów.*

R14d: *Tak, dostajemy premię za.. jeżeli się dobrze sprawujemy, że tak powiem. Jeżeli napiszemy dużo tekstów, jeżeli to są teksty wartościowe, to dostajemy. Przeważnie dostajemy, także źle nie jest. (...) nie miałem wielkich oczekiwań finansowych, ale jak na warunki lokalne, wynagrodzenie nie jest złe. (...) Nigdy nie dochodziłem do tego, na jakich zasadach on je wypłaca. (...) Zdarzało się, że nie dostałem premii, ale to na samym początku. Także w tej chwili naprawdę nie narzekam.*

Wszyscy dziennikarze zatrudnieni są na pełnym etacie. Umowę o pracę otrzymali jednak po okresie współpracy lub/i stażu. Redaktor naczelny wskazuje dwie drogi zatrudnienia się w redakcji: 1. zgłoszenie się do redakcji („z ogłoszenia”) i rozpoczęcie współpracy z redakcją; 2. poprzez staż z urzędu pracy.

R9d: *Znaczy nikogo nie przyjmuję od razu na etat. Na początek jak ktoś przychodzi, to może po prostu sobie popisać na zasadzie umowy o współpracy i po prostu dostaje pieniądze za prawa autorskie. (...) te osoby dostają po prostu pieniądze, tzw. wierszówkę, czyli ja na koniec miesiąca wyliczam, ile danej osobie zapłacić za który materiał. Później taka osoba może, jeśli się rozwija, to może trafić na etat. Ale jest jeszcze druga jakby możliwość, czyli dostanie się do pracy przez staż. (...) Urząd pracy finansuje ten okres stażowy, a później my musimy zatrudnić na dany okres, czyli np. na 3 miesiące, no i zazwyczaj to robimy. No i później po tych trzech miesiącach decydujemy, czy ktoś zostaje u nas, dostaje etat, czy nie.*

Tygodnik D2

Tygodnik D2 jest częścią dużego koncernu medialnego, stąd w jego przypadku dodatkowymi kategoriami analizy poziomu organizacyjnego są te związane z wpływem redakcji głównej (w regionie) oraz wpływem ogólnych zasad funkcjonowania gazet, będących częścią koncernu.

Wpływ redakcji głównej na funkcjonowanie redakcji lokalnej

W ocenie dziennikarzy Tygodnika D2 **redakcja główna w niewielkim stopniu ingeruje w treść lokalnego wydania piątkowego, natomiast bardziej szczegółowe ustalenia dotyczą artykułów, które trafiają do części wspólnej gazety.** W przekonaniu dziennikarza R7d ta ingerencja ze strony redakcji głównej jest nawet zbyt mała, a on sam oczekiwałby bardziej szczegółowego sprawdzania tekstów i otrzymywania uwag, które pozwoliłyby mu szkolić warsztat.

R7d: Ingerencja [centrali] jest bardzo znikoma moim zdaniem. (...) jeśli chodzi o Tygodnik piątkowy to jest właściwie tylko nasza dyspozycja, co my sobie napiszemy. (...) Tylko przy tych tekstach, które się ukazują na tych stronach wspólnych. Wtedy dzwoni redaktor.. ale to my już wiemy jak trzeba pisać, jakie są oczekiwania redaktorów. (...) wręcz ja bym oczekiwał większej ingerencji, (...) bym oczekiwał właśnie czasami takiej jakiejś takiej porady, uwagi, (...). Taka ta informacja zwrotna jest żadna. (...) Ale fajnie by było jeszcze potem dostać jakieś uwagi, co można by było zrobić lepiej, ale na to po prostu nie ma czasu.

Bycie częścią większego wydawnictwa wiąże się też z tym, że **Tygodnik D2 ma do kogo zwrócić się po poradę w sytuacjach problematycznych.** Wydawca zapewnia dziennikarzom także opiekę prawną – prawnik wypowiada się w przypadku wniosków o sprostowania czy spraw, co do których jest wątpliwość, czy są zgodne z przepisami, np. **prawa prasowego.** Szef redakcji D2 konsultował się również z redakcją główną w sprawie dotyczącej złożenia propozycji korupcyjnej redaktorowi naczelnemu Tygodnika D1. Dziennikarzom polecono nie zajmować się tą sprawą, aby nie promować gazety konkurencyjnej.

R7d: Są tematy, które są bardzo problematyczne i wtedy zwracamy się po prostu do redaktora naczelnego z jakimś, żeby on decydował, co z tym zrobić. (...) Znaczy nie mamy, wydaje mi się, takiej dostatecznej wiedzy na temat uregulowań prawnych.

Mamy swojego prawnika w [centrali]. (...) Teraz jest głośna w mieście sprawa, ta „afera kurczakowa” tak zwana. Tygodnik D1 to opisał, bo tam się zgłosił facet jak kupił zepsute mięso. To nie byłoby może taką wielką sensacją, bo wiadomo, takie rzeczy się zdarzają, gdyby nie fakt, że prezes spółdzielni, właściciel tego sklepu, próbował go przekupić. Tak przynajmniej się mówi, że próbował go przekupić. My o tym nie pisaliśmy dlatego, że to jest sprawa tej redakcji. My siłą rzeczy nie chcielibyśmy jej jakoś promować. (...) Wydaje mi się, że kolega to konsultował z kimś w [redakcji głównej], albo chociaż w większej miejscowości. Na pewno rozmawiał z kimś.

Zdarzają się takie sytuacje, iż skargi na dziennikarzy trafiają bezpośrednio do redakcji głównej, która najpierw konfrontuje przedmiot skargi z danym dziennikarzem, a następnie odpowiada pisemnie osobie, która wносиła zastrzeżenia (czasem taką odpowiedź formułuje sam dziennikarz).

R16d: *Niektórzy od razu dzwonią do redaktora naczelnego. Redaktor dzwoni do mnie i prosi o wyjaśnienie. Ja wyjaśniam, tam mieliśmy prawnika, przecież w Dzienniku to jest bardzo porządna firma. Dobrze zorganizowana. Ja pisałem odpowiedź, pan prawnik tam pisał odpowiedź do tego delikwenta, który miał jakieś pretensje.*

R10d: *Ale pamiętam taką sytuację, jak zaczynałem tutaj pracę i pisaliśmy (...) z dziennikarką artykuł na temat pobicia w szkole, które było zatajone przez dyrekcję. I chłopak był w szkole nękanym i rzeczywiście po naszym artykule to wyszło na jaw, pani dyrektor dostała naganę i wtedy.. my pracowaliśmy z taką młodą dziennikarką tutaj chyba 3 miesiące dopiero i to wykryliśmy. Pamiętam, że wtedy przyszła na nas skarga, że młodzi, niedoświadczeni dziennikarze, że piszą nieprawdę. No oczywiście redaktor tutaj sobie skonfrontował, jak to wyglądało, więc ta skarga [nie przeszła].*

Szef redakcji D2 przyznaje, iż zdarzyło się w jego karierze, iż redakcja główna zmieniła napisany przez niego artykuł w taki sposób, iż zmianie uległ sens zdania. Konsekwencje tego poniósł szef redakcji lokalnej, do którego zgłaszane były pretensje dotyczące tego materiału. Badany deklaruje, iż od tamtej pory ze szczególną uwagą podchodzi do artykułów problemowych i przypomina wydawcom, aby wszystkie zmiany były z nim konsultowane.

R10d: *Doświadczyłem tego jako dziennikarz jeszcze. I bardzo mi się to nie podobało, bo czasami ktoś po prostu przerobił sobie sens zdania. Zdarzyła mi się taka sytuacja, że pisałem artykuł i była tam autoryzowana wypowiedź. I rano otrzymałem telefon, jeszcze nie zdążyłem się obudzić, chyba po godzinie 7mej, że całkiem odwrotna jest ta wypowiedź. (...) Powiem szczerze, że od tamtej pory wysyłam maile do wszystkich wydawców, że bardzo proszę, że jeśli są teksty problemowe, to następnym razem proszę, jeśli coś przerabiają, o telefon kontaktowy, bo mam straszne problemy od rana i wolę na przyszłość takiej sytuacji zapobiec.*

Artykuły do tygodnika lokalnego planowane są w poniedziałek poprzedzający wydanie. Dziennikarze zgłaszają tematy do szefa redakcji, a oni następnie przesyłają je do zatwierdzenia do wydawców w redakcji głównej. Jeśli jest jakieś ważne wydarzenie, dziejące się lokalnie, ale mające znaczenie regionalne czy ogólnopolskie, szef redakcji zabiega o to, aby znalazło się ono na pierwszej stronie wydania głównego. Na te wydania redakcje lokalne mają niewielki wpływ.

R10d: *To znaczy u nas jest takie planowanie tygodniowe. W poniedziałki wszyscy dziennikarze zgłaszają tematy do wydawców i do szefów redakcji, czyli do mnie i do kolegi z sąsiedniego miasta, bo my prowadzimy wspólnie stronę. My wysyłamy je do wydawców z [centrali], oni zatwierdzają, a my sprawdzamy.*

R10d: *teraz mamy w Niedzielę obchody bogate 75-tą rocznicę wybuchu II Wojny Światowej i ponieważ przypada wydanie na poniedziałek, więc przed chwilą konsultowałem właśnie (...) z zastępcą redaktora naczelnego prośbę o to, żeby było coś dużego na wydaniu łódzkim. (...)No i czekam właśnie na odpowiedź, mam ją dostać po zebraniu redakcyjnym. Także w przypadku tych wydań jesteśmy jednak zależni od [centrali] codziennie.*

Dziennikarze nie zauważają, aby w ich gazecie preferowane były jakieś konkretne tematy, natomiast **widoczne są pewne tendencje ogólne: nacisk na sensacyjność, na „ciekawe tematy” społeczne, na „bycie blisko ludzi”.**

R16d: *Czasem były takie naciski na sensacyjność, tak? Na podkreśnianie tematu. (...) był nacisk oczywiście na ciekawe tematy, na wynajdywanie ciekawych (...) społecznych. (...) Właśnie, żeby to nie były urzędowe tylko artykuły, żeby być blisko ludzi..*

Komercjalizacja funkcjonowania Tygodnika D2

Dziennikarze redakcji D2 (R7d i R10d) oraz były szef redakcji D2 (R16d) są zgodni co do tego, iż **w gazecie coraz większą rolę odgrywa dział marketingu**²²³. Do działań marketingowych włączany jest obecny szef redakcji (R10d), który deklaruje, iż odpowiada mu taka rola i dobrze się w niej czuje²²⁴. Choć sam przyznaje, iż stara się podkreślać odrębność dodatków promocyjnych i samej gazety.

Nacisk na działania marketingowe, to także więcej materiałów sponsorowanych, które z jednej strony są dodatkowym obciążeniem dla dziennikarzy²²⁵, a z drugiej powodują, iż w gazecie niechętnie widziane są artykuły na temat lokalnych biznesów czy prywatnych inicjatyw – dziennikarze muszą poinformować o tym dział marketingu. Zatem mimo istnienia dwóch odrębnych działów, jak określa jeden z dziennikarzy (R7d): *Nie ma takiej metaforycznej szklanej ściany pomiędzy biurem ogłoszeń a redakcją.*

R16d: *Teraz (...) były takie naciski, żeby jak najwięcej właśnie robić tych sponsorowanych rzeczy. Natomiast kiedyś to, (...), była kolumna gospodarka, gdzie wręcz brakowało tekstów i centrala prosiła, czy tam nie ma czegoś w mieście D ciekawego, o czym można by było napisać z dziedziny gospodarki. I bez pieniędzy żadnych.*

To powoduje, iż relacje Tygodnika D2 z niektórymi podmiotami stają się powiązaniami biznesowymi. Nie budzi to wątpliwości dziennikarzy, jeśli dodatki wspierane są przez firmy, natomiast dwuznaczna jest podobna współpraca pomiędzy tygodnikiem a urzędem miejskim.

²²³ R16d: *Myślę, że to też się zmieniało i to z biegiem czasu jakby coraz większą rolę odgrywała taka promocja, marketing, pomaganie w reklamie [ze strony szefa redakcji]. (...)Potem to przechodziło bardziej na stronę taką, w tych ostatnich latach na stronę taką komercyjną. (...) może już nie są o tyle ważne zdjęcia i teksty, co zdobywanie pieniędzy.*

²²⁴ R10d: *Powiem szczerze, że mi nie przeszkadza [łączenie roli szefa i osoby od promocji] dlatego, że na każdym spotkaniu staram się naprawdę podkreślać, że to jest tylko dodatek, tak? I żeby samorządowcy nie wzięli nadziei z tym, że to będzie ich chroniło przed jakimś negatywnym artykułem.*

²²⁵ R7d: *Tak jak teraz się okazało, to świeży przykład, że Dziennik ma umowę z Domem Kultury, (...) i się okazało we wtorek popołudniem, że ta reklama się ma ukazać. My tam w środę zamykamy gazetę, więc ktoś coś zawalił, że nie było wcześniej w szpiглу, że taka reklama będzie. No i kto został z tym problemem? No został z tym problemem kolega, który musiał znaleźć na tą reklamę miejsce w gazecie, która już była właściwie ułożona (...) I nikt się nie pyta go, tak? Czy jak on to robi? „Zrób to i tyle”.; R7d: *Wtedy jak my byliśmy we trójkę, to wydaje mi się, że była taka możliwość, żeby w większym stopniu jakby to wszystko ogarniać. Tak sobie zaplanować. No teraz my z kolegą trochę tak płyniemy już, trochę płyniemy, żeby tylko.. każdy sobie jakąś tam strategię przetrwania wyrobił. I często to się odbija na jakości tekstów, bo za mało jest w tych tekstach wypowiedzi ludzi. Nie ma czasu, żeby chodzić po mieście, zbierać opinie, rach ciach, ciach, następny, następny tekst, następny. Trochę to przypomina taką.. stanie w fabryce przy taśmie.**

R7d: *Tak to powinno wyglądać, wszystkie takie właśnie super dodatki, (...) coś ekstra przechodzi przez biuro ogłoszeń, a oni starają się do tego dorzucić reklamodawców. (...) oni sobie wizerunkowo wspierają dodatek, to dla nich to też jest jakaś tam wartość dodana, że pokazują, że oni nie tylko tam produkują mleko, ale też sobie tutaj o, na dodatek mogą pozwolić. **Natomiast, mówię, z urzędem mogą potem różne rzeczy wyjść.***

R7d: *[Osoba zatrudniona w dziale marketingu] nie bierze pod uwagę faktu, że to może wpływać potem źle na to, czym redakcja się powinna zajmować, czyli pisanie tekstów. Ona jest skupiona na swojej działce, czyli wyniku finansowym. (...) ku zadowoleniu szefa w centrali, bo wskaźniki się poprawiają. (...) Z tego co wiem, z mojej jakiejś tam nieoficjalnej.. nieoficjalnych informacji, nasze obroty zwiększyły się rok do roku o 50%.*

Dziennikarze zauważają, iż Dziennik zaczął zmieniać strategię działania w wyniku pogorszenia się sytuacji ekonomicznej: rozpoczęły się bardziej intensywne poszukiwania możliwości zarabiania pieniędzy, cięcie etatów, ograniczanie kosztów (co bezpośrednio dotknęło byłego szefa redakcji R16d).

R16d: *Skończyło się, bo się zaczęły trudne czasy, tak? Bo równo z kryzysem zaczęły się też poszukiwania pieniędzy. Cięcie etatów, cięcie wszystkiego.*

R7d: *Sytuacja zmieniła się od czasu, kiedy przyszła od nas druga osoba z marketingu, zupełnie przeciwieństwo tej pracownicy biura ogłoszeń. Totalna ofensywa finansowa, wchodzenie we wszystkie możliwe relacje finansowe, również z samorządami.*

Wpłynęło to również na sposób tworzenia gazety: **zaczęło się pojawiać więcej materiałów zdjęciowych, krótsze artykuły i mniej pogłębione.** Były szef redakcji zwraca uwagę, iż w reakcji na spadki sprzedaży Dziennik wybrał strategię, która przybliżyła go do gazety „tabloidowej”, przyrównuje to do strategii „Gazety Wyborczej”, gdzie jego zdaniem postawiono w tej sytuacji na dłuższe formy.

R16d: *Dziennik też się przecież zmienił bardzo. I wiadomo, że poszedł też w taką stronę bardziej ilustracyjną, (...) zdawkową taką, tak? Tu nie wiadomo dokładnie, w jakim kierunku iść w zasadzie. Wyborcza wybrała tę drugą opcję, że piszemy długie, sążniste artykuły z głęboką analizą.*

„Linia redakcyjna”

W Tygodniku D2 trudno jest dostrzec wyraźną „linię redakcyjną”. Ze względu na niewielką redakcję, dziennikarze zajmują się zróżnicowaną tematyką. Ze względu na znajomość kontekstu funkcjonowania redakcji w społeczności lokalnej, można przypuszczać, iż **Tygodnik D2 jest raczej przychylny burmistrzowi Miasta D.** Mogą o tym świadczyć dwa fakty: 1. Przed wyborami w 2010 roku w redakcji D2 pracowała dziennikarka związana z burmistrzem poprzez wypełnianie innej funkcji w organizacji pozarządowej założonej przez niego. Stąd po jej przejściu do pracy w urzędzie (po wygranych przez burmistrza D wyborach w 2010 roku), **wytworzyła się dla dziennikarzy D2 korzystna sytuacja – lepszego źródła informacji dla ich gazety, ale jednocześnie powstał indywidualny konflikt interesów** (prywatna znajomość z byłą koleżanką z redakcji; tuż przed wyborami ta sama dziennikarka przeprowadzała wywiad z ówczesnym kandydatem na burmistrza).; 2. Tygodnik D2 współpracuje z urzędem miasta przy realizacji różnych dodatków komercyjnych do gazety, **stąd jest częściowo zależny finansowo od urzędu – instytucjonalny konflikt interesów.**

Traktowanie pracowników, finanse

Zarówno szef redakcji (R10d) jak i dziennikarz (R7d) podkreślają, iż są bardzo obciążeni pracą i jest to dla nich dużą przeszkodą, aby wykonywać swoją pracę tak, jakby chcieli. Zbyt mało dziennikarzy w redakcji powoduje również, że nie udaje im się wykonywać całości pracy w redakcji (nawet przy wydłużonych godzinach pracy), a zdarza się, że muszą poświęcić na to już swój czas wolny w domu. Dziennikarz R7d przyznaje, iż czasem tematy, które proponuje redakcji głównej, są celowo opisywane przez niego tak, aby wydawcy nie zdecydowali się na ich podjęcie.

R7d: *Wszystko zależy też jak się to zapowie. No czasami się zapowiada tak, żeby Łódź nie chciała tego wziąć, bo się ma dużo innej roboty. (...) Bo to jest takie trochę wyrobnictwo jednak. Mamy za dużo obowiązków na głowie moim zdaniem. (...) pracę przenosi się do domu. To nikogo oczywiście jakby w firmie nie interesuje gdzie ja to zrobię, jakim kosztem. (...) Nie muszę przychodzić do redakcji, bo to jest moja sprawa kiedy i jak napisze swoje teksty. W praktyce to oznacza tak, że często przychodzę wcześniej rano, a wychodzę późnym popołudniem.*

R10d: *W obecnej sytuacji ze względu na redukcję etatów jestem tylko ja i kolega, (...) i nie mamy więcej dziennikarzy, także główne obowiązki tutaj na tych tematach spoczywają na koledze.*

Ocena sytuacji materialnej różni się między badanymi. Dziennikarz R7d jest raczej zadowolony z warunków finansowych oferowanych przez pracodawcę. Jednak zwraca uwagę, iż w tej chwili ma jedynie siebie na utrzymaniu. Szef redakcji jest zdecydowanie bardziej krytyczny – podkreśla dużą liczbę obowiązków na dwie osoby w redakcji oraz kilkanaście godzin pracy dziennie. Obaj badani są zatrudnieni na umowę o pracę i mają wynagrodzenie dzielone na dwie części: podstawową oraz „wierszówkę”, ale naliczaną od ilości tekstów, które zostaną napisane, a nie od ich objętości.

R7d: *Czyli jest etat. Według tam chyba najniższej krajowej. I reszta to są honoraria dziennikarskie. Umowa jest tak skonstruowana, że te honoraria mogą być wypłacane w różnej wielkości. W praktyce jest to stała pensja. (...) Faktycznie to jest stała pensja, która wpływa w dwóch transzach co prawda, ale wpływa zawsze na czas. **Jak na lokalne warunki, wydaje mi się, że to jest godna pensja.** Nie sądzę, żeby redaktor Tygodnika D1 był w stanie coś zaproponować lepszego.*

R10d: *Powiem tak, z **warunków finansowych nie jestem zadowolony**. Z pracy jestem zadowolony, bo robię naprawdę to, co lubię. (...) I o to, że **jest nas tylko dwóch**, więc zdarza się, że tak naprawdę, gdyby tak podsumować tydzień, no to **pracujemy po kilkanaście godzin dziennie**. Zdarza się, że jest to 13-14 godzin. (...) A teraz to jest ogólna kwota, też podstawa i wierszówka tylko, że ogólna kwota naliczona od ilości tekstów.*

Pozytywna ocena swojego wynagrodzenia przez dziennikarza R7d może wynikać między innymi z porównania swoich dochodów do tych, które otrzymywał w redakcji D1: *Na początku na pewno ta pensja, jak zaczynałem pracować, to wydała mi się super wysoka. No bo była nieporównywalna do tego, co miałem w Tygodniku D1.*

Poziom instytucji społecznych, poziom ponad-medialny²²⁶ (*social institutions level/extra-media level*)

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, w analizie relacji zewnętrznych zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni – przedstawiciele zarówno dużych firm jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście D oddzielnie dla Tygodnika D1 (wykres nr 15) oraz Tygodnika D2 (wykres nr 16), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

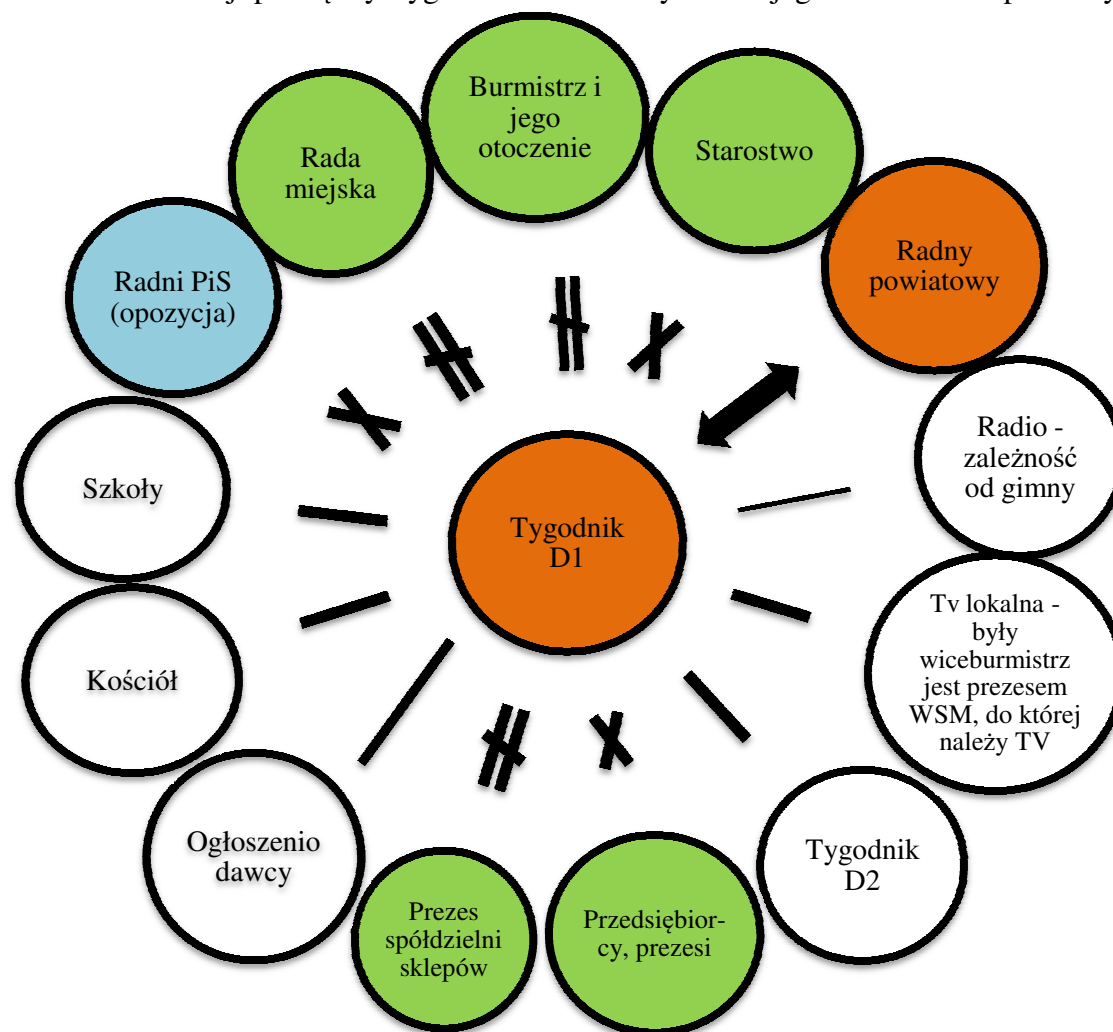
Porównując wykresy nr 15 i 16, można dostrzec, iż ten pierwszy charakteryzuje się większą liczbą relacji o charakterze negatywnym niż ten drugi. Głównie te relacje wiążą Tygodnik D1 z samorządowcami (przede wszystkim „burmistrzowskimi”) oraz z przedsiębiorcami. Tygodnik D2 nawiązuje głównie relacje pozytywne lub pozytywno-neutralne, a raczej nie występują w tym przypadku relacje wrogie (a przynajmniej nie takie, które mają charakter długotrwały).

Tygodnik D1 stara się nawiązywać współpracę z samorządowcami, ale wówczas są to osoby reprezentujące opozycję do aktualnej władzy – np. radny powiatowy piszący przez kilka tygodni swoją kolumnę w tygodniku, w której krytykował działania władz powiatu D. Przed wyborami samorządowymi w 2014 roku można również zaobserwować bardziej ścisłą współpracę pomiędzy Tygodnikiem D1 a jednym z kandydatów na burmistrza miasta.

W przypadku Tygodnika D2 zaznaczyłam jego zależność od redakcji głównej oraz wydawcy – użyłam tutaj oznaczenia relacje jednostronne, choć to nie w pełni oddaje charakter tych relacji. Redakcja główna ma niewątpliwie większy wpływ na redakcję lokalną, jednak da się zauważyć działania wpływające na zawartość gazety głównej ze strony redakcji lokalnej. Ze względu na zauważone procesy komercjalizacji działalności gazety, relacje z ogłoszeniodawcami zostały uznane za symbiotyczne.

²²⁶ Przypominając założenia na tym poziomie analizy, warto podkreślić, że jest to najbardziej złożony poziom, gdyż ilość takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża – a im większa miejscowość, tym złożoność tych relacji i trudność w ich odczytaniu jest większa. Relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Analizując relacje pomiędzy tygodnikami a innymi podmiotami czy aktorami społecznymi, biorę pod uwagę nie tylko aspekt instytucjonalny tych powiązań, ale także ich wymiar jednostkowy – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Podobnie jak w poprzednim studium przypadku, również w tym raporcie nie jest moim celem uchwycenie wszystkich typów i aspektów relacji – mam świadomość, że byłoby to niemożliwe.

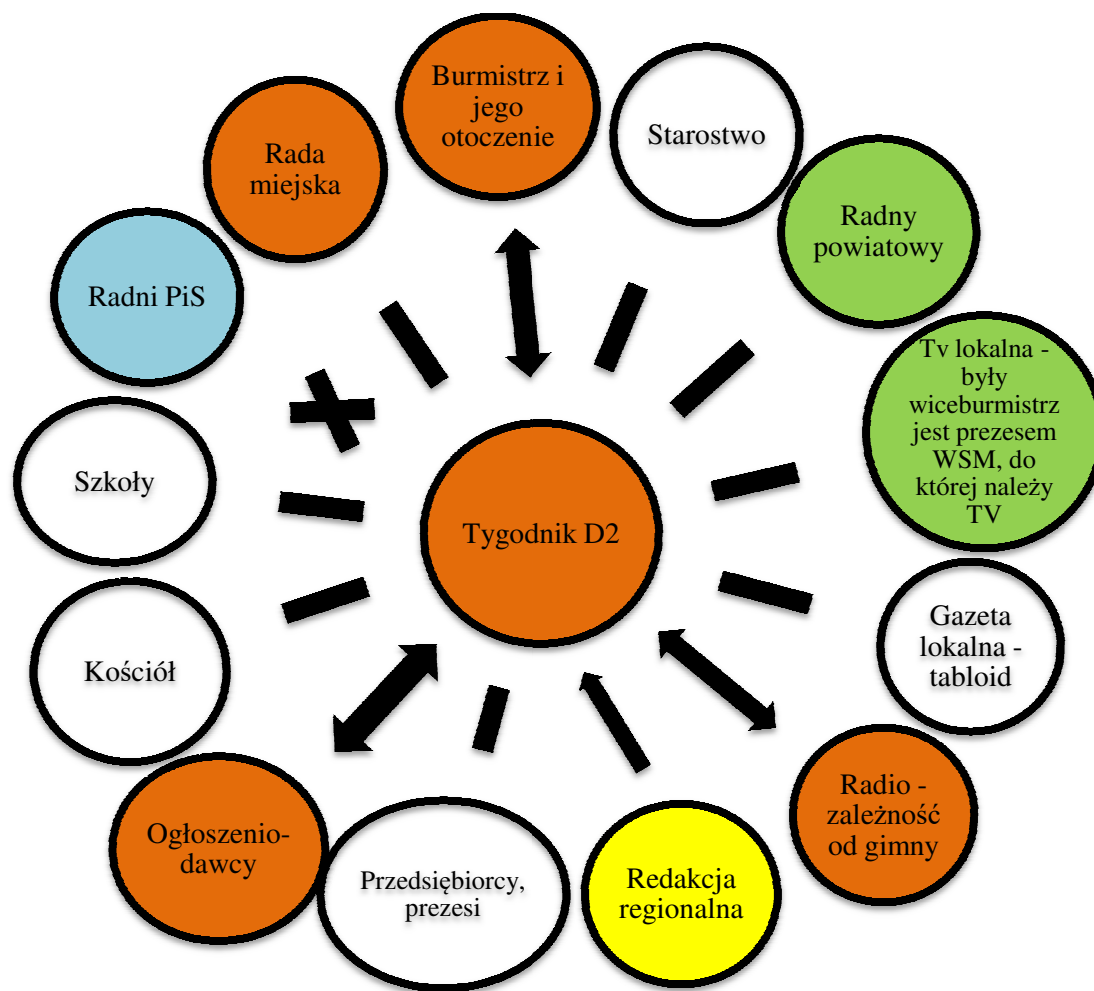
Wykres nr 15 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym D1 i jego otoczeniem społecznym



↔	symbioza
→	relacje jednostronne
—	współistnienie
≠	wrogość
⌂	wzajemna ignorancja

Źródło: Badania własne

Wykres nr 16 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym D2 i jego otoczeniem społecznym



↔	symbioza
→	relacje jednostronne
—	współistnienie
≠	wrogość
⊗	wzajemna ignorancja

Źródło: Badania własne

Zarówno pod adresem Tygodnika D1 jak i Tygodnika D2 formułuje się wiele zarzutów i w ocenie niektórych badanych (np. R6d, R8d) nie są to gazety bardzo poczytne i znaczące w Mieście D. Tygodnikowi D2 przypisuje się większą popularność w samym mieście D, ale to o Tygodniku D1 mówi się, że jest to „jedna gazeta lokalna” czy „że jest taki nasz, patriotyczny”. Mimo to więcej zastrzeżeń formułują badani o Tygodniku D1. Zwracają uwagę na niewielkie doświadczenie, młody wiek oraz brak profesjonalnego podejścia do pracy – np. nieprzygotowanie do rozmów. Tygodnik D1 to według respondentów – „brukowiec”, gazeta, która goni za sensacją, brak w niej rzetelności i dobrej jakości. Lepiej oceniany jest Tygodnik D2, który, w ocenie badanych jest „w miarę obiektywny”, zawiera „niewielką dozę własnego komentarza” i prezentuje lepsze jakościowo treści.

Co ciekawe, jeśli badani wskazują na cechy wspólne obu tygodników, to są to **charakterystyki negatywne: brak fachowców i przygotowania dziennikarzy, nieprofesjonalnie wydawane, rzadko czytane czy koniunkturalne (zależne od ekip rządzących)**. Zestawiając różnice pomiędzy gazetami, można dostrzec, że Tygodnik D2 prezentowany jest jako gazeta „poważna”, z większą siłą oddziaływania, większym zasięgiem, ale przy tym „zachowawcza”, ostrożna i jednocześnie prezentująca spłycone informacje. Tygodnik D1 jest zaś tygodnikiem, z którym „ludzie muszą się liczyć”, bardziej wchodzi w szczegóły, a także odważnie wybiera tematy, co niektórzy badani interpretują jako kierowanie się „ewidentną wrogością”.

Tabela nr 29 Porównanie oceny ogólnej tygodników D1 i D2 – przykładowe wypowiedzi

Oceniany aspekt	Tygodnik D1	Tygodnik D2
Popularność	<i>R6d: Tygodnik D1 się rozchodzi, kiedy jest jakiś temat kontrowersyjny.</i>	<i>R6d: Jeśli chodzi o samo miasto, to bardziej czytany jest Tygodnik D2.</i>
Dziennikarze	<i>R1d: [O dziennikarzach Tygodnika D1]: to są młodzi ludzie, zresztą nie pochodzą stąd. Kiedy oni do szkoły chodzili, to ja już pracowałem. R25d: Jedyny, jaki mam zarzut, to, że często dziennikarze przychodzą nieprzygotowani na rozmowę.</i>	-
Jakość	<i>R24d: Moja ocena, powiedzmy, szczególnie periodyku Tygodnik D1, jest poniżej rzetelności i dobrej jakości dziennikarskiej. R27d: Nie czytam Tygodnika D1, gdyż uważam, że tam jest gonienie za sensacją, wyciąganie jakiś rzeczy, które ludziom się zdarzają (...) i robienie z</i>	<i>R1d: Ja też bardziej osobiście cenię Tygodnik D2. Odróżniam trochę od tej komercji od takiej sensacyjności. R3d: O ile jeszcze mógłbym powiedzieć, że w miarę obiektywna jest to relacja, która pojawia się na łamach Tygodnika D2. R3d: Znaczy tak, jeżeli chodzi o</i>

	<p>tęgo takiej kampanii. To niewiele ma wspólnego z moralnością. To mi się nie podoba. Tej gazety praktycznie nie czytam.</p> <p>R3d: Taka polityka, taka opluwania - nie będę się bał tego słowa, jest prowadzona w moim przekonaniu praktycznie od samego momentu powstania takiej gazety. Jest to dla mnie ewidentny brukowiec.</p> <p>„brukowiec” – R2d, R23d</p> <p>R19d: Oni nie starają się być obiektywni. Dla nich najważniejsze jest to, co mówi mieszkaniowiec i że on ma problem, a miasto nic mu nie chce dać.</p>	<p>Dziennik w mojej ocenie jest to dziennik, który zawiera informacje o otaczającym nas świecie, o tym co się dzieje, (...) z jakąś taką niewielką dozą własnego komentarza, ale też myślę, że o braku przebarwień czy światopoglądowych, czy też kreujących daną osobę.</p> <p>R21d: Oceniam dobrze Tygodnik D2, oceniam dobrze radio, natomiast Tygodnik D1 oceniam gorzej.</p>
Lokalność	<p>R31d: Jawi się tam, powiedzmy, jedna lokalna gazeta, która wydaje mi się, (...), ale moim odczuciu wydaje mi się, że stara się być obiektywna. (...) To jest Tygodnik D1.</p> <p>R1d: Tygodnik D1 to jest taki nasz tu, taki patriotyczny.</p>	-
Punkty wspólne	<p>R33d: Natomiast sama jakość tych mediów pozostawia wiele do życzenia. (...) Twórcy tych mediów, wydaje mi się, że trochę przeceniają swoją rolę i bardzo często podczas różnych wydarzeń pojawiają się jako gwiazdy, a nie osoby służebne.</p> <p>R24d: Mam takie wrażenie, że faktycznie do mediów trafiają dziennikarze niekoniecznie przygotowani merytorycznie do pełnienia swoich funkcji. Mnie to, co najbardziej razi u większości dziennikarzy: brak rzetelności dziennikarskiej</p> <p>R1d: Brakuje mi czasami fachowości tych ludzi, bo ja wiem, skąd oni się wywodzą. Słowo „dziennikarz” mnie poraża w ich przypadku.</p> <p>R32d: Jedno to w zasadzie informacje, (...)to nie mam tutaj żadnych zastrzeżeń, bo one są sprawdzone. Natomiast jeśli ktoś już się bierze za komentarz do tego, to tu już zdarzają się pomyłki. Te pomyłki nie biorą się z jakiegoś nastawienia czy politycznego czy z jakiejś niechęci do instytucji, tylko w tego typu mediach pracują nie zawsze osoby, które są fachowcami w danej dziedzinie.</p> <p>R4d: Co zaobserwowałem, jeśli chodzi o prasę, to że jest ona bardzo nieprofesjonalnie wydawana. Ci ludzie, którzy nazywają się dziennikarzami, nie mają nic, w moim przekonaniu, żadnego przygotowania do tego typu działalności.</p> <p>R6d: W naszym powiecie to te gazety są rzadko czytane. Po pierwsze one są mało nakładowe, po drugie trafiają do osób, które być może nie żałują 2 złote na gazetę.</p> <p>R8d: Jeśli chodzi o gazety, to ocena jest trudna. To nie są gazety, które mają długoletnią tradycję. Przez ostatnie 25 lat jak kieruję tą firmą, to tytuły były różne. Jedne się utrzymywały dłużej, inne krócej. Przekazują informacje mieszkańcom w miarę rzetelnie.</p> <p>R31d: Są, powiedziałbym, koniunkturalne i dostosowują się do ekip, ekip rządzących.</p>	
Różnice	<p>R11d: Tygodnik D1 to jest jeden z nielicznych tytułów, z którym ludzie się muszą liczyć. Tam nie ma tak, że ktoś może wyrzucić prasę, że oni się przestraszą czegoś. Oni nawet chętnie</p>	<p>R1d: Tygodnik D2 jest tym, który ma największą siłę oddziaływania.</p> <p>R1d: [Tygodnik D1] Oni się bardziej zajmują wrzucaniem jakiegoś tematu i robieniem jakiejś sensacji. A Tygodnik</p>

	<p>wchodzą w takie sytuacje konfliktu. <i>R18d: W Tygodniku D1 są dłuższe artykuły, wchodzi się tam w szczegóły.</i> <i>R26d: Bardziej odważny jest Tygodnik D1, ale on jest odcięty od informacji [z urzędu].</i> <i>R3d: O tyle właśnie ta druga gazeta, czyli Tygodnik D1, niestety ale ich działanie nacechowane jest taką ewidentną wrogością i wychodzą z takiego założenia – władza, jeżeli cokolwiek byśmy nie rozumieli pod tym pojęciem, to jest wróg. To jest podmiot, którego celem jest unicestwienie, czy też krzywdzenie drugiego człowieka.</i></p>	<p>D2 to jest już poważna gazeta. <i>R18d: Tygodnik D2 ma zasięg inny zupełnie i ilość informacji jest zupełnie inna. (...) Ta gazeta ma zasięg na 3 powiaty.</i> <i>R26d: Takie medium jak Tygodnik D2 troszkę podchodzi ostrożnie i zachowawczo do pewnych tematów.</i> <i>To już nie jest ten sam dziennik, który parę lat temu nie bał się odważnych tematów. (...) Dzisiaj są te informacje spłycone, na zasadzie jakby z urzędu poszła krótka informacja, co ma być zamieszczone, co mamy pominąć albo tak wygłaskać.</i></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: Badania własne.

Relacje ze sferą polityczną

Burmistrz

Aby lepiej zrozumieć pozycję Tygodników D1 i D2 w relacjach ze sferą polityki, prześledziłam również, jak wyglądały stosunki między gazetami a poprzednimi włodarzami Miasta D²²⁷.

W przypadku Tygodnika D1 można zaobserwować relacje symetryczne z kolejnymi włodarzami miasta, jednak ich charakter jest zróżnicowany. Badani zauważają relacje konfliktowe pomiędzy gazetą a burmistrzem w kadencjach 2002-2010. Po zmianie burmistrza, początkowo relacje miały charakter wymiany, jednak w krótkim czasie okazało się, że Tygodnik D1 jest niewygodny dla władzy i stosunki pomiędzy obiema stronami uległy pogorszeniu – aż do sytuacji, gdzie można mówić o „blokadzie informacji”. **Te wrogie relacje z burmistrzem D doprowadziły do tego, że w wyborach w 2014 roku właściciel Tygodnika D1 opowiedział się po stronie niezależnego kandydata na burmistrza (wspieranego przez PiS), choć raczej było to wyrazem opowiedzenia się przeciw burmistrzowi D.**

Tabela nr 30 Relacje Tygodnika D1 z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem D1	Opis relacji
BURMISTRZ 2002-2010 (kandydat w 2014 roku)	Relacje symetryczne – model adwersarzy; były burmistrz jako kandydat w wyborach w 2014 roku był już jednak „sprzymierzeńcem” gazety	Zgodnie z opiniami panującymi o Tygodniku D1, jest to gazeta podejmująca nawet najtrudniejsze tematy, często niewygodne dla władzy, stąd relacje z burmistrzami mają raczej charakter konfliktowy. Badani podkreślają nietrwały charakter takiej relacji

²²⁷ Ta diachroniczna analiza relacji powstała na podstawie wywiadów z liderami lokalnymi, archiwalnych wydań gazety oraz „białych wywiadów” (głównie materiałów internetowych).

		<p>– jest ona ściśle związana z rolą społeczną pełnioną przez tą osobę. Nie oznacza to jednak, że osoba ta nie może być sojusznikiem w innym momencie czasowym, co ma miejsce podczas kampanii wyborczej w 2014 roku. Były burmistrz jako kontrkandydat burmistrza D i wspierający później kandydata niezależnego, jest również sprzymierzeńcem tygodnika.</p> <p><i>R3d: W 2010 roku nastąpiła zmiana warty i tu jest też taki paradoks: o ile w czasie trwania poprzedniej kadencji, czy trwania.. bycia burmistrzem przez inną osobę, gazeta czy też redaktorzy gazety opluwali ówczesnego burmistrza, to dzisiaj przy zmianie warty na stanowisku, czy przy pełnieniu tej funkcji ten, który wtedy był jednym z największych jakby przeciwników, czy też podmiotem w stosunku do którego kierowano wiele zarzutów o różnego rodzaju sprawy, dzisiaj się staje sprzymierzeńcem tej gazety.</i></p>
BURMISTRZ 2010-2014	<p>Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca; w trakcie kadencji nastąpiła jednak zmiana relacji w kierunku relacji nadal symetrycznych, ale wrogich (blokada informacji ze strony burmistrza, krytyka ze strony gazety); być może można nawet określić końcowy etap relacji jako niesymetryczne z dominującą rolą aktora politycznego – burmistrza.</p>	<p>W momencie realizacji badania relacje pomiędzy Tygodnikiem D1 a burmistrzem były już napięte i dziennikarze odczuwali duże niedogodności związane z niechęcią burmistrza do bezpośrednio udzielania im informacji. Jedyne informacje dostępne dla dziennikarzy pochodzą od osoby odpowiedzialnej za biuro komunikacji społecznej (długi czas oczekiwania) lub z wypowiedzi publicznych burmistrza.</p> <p><i>R9d: Stale nam odmawia np. burmistrz miasta i gminy. I odsyła nas wiecznie do swojej asystentki, która odpowiada za niego, często kompletnie nawet nie konsultując z nim tego. Ona po prostu prowadzi za niego cały PR i tyle i nie można nic od niego wydobyć, żadnej informacji. On udziela jedynie wywiadów takich, za które płaci, czyli sponsorowanych, np. w radiu regionalnym albo w gazetach.</i></p> <p><i>R13d: Tak, jest to urząd miejski, jest to pan burmistrz (...). Wszystko załatwiam na zasadzie maila, przestania, 14 dni oczekiwania, także jest to świetnie.. naprawdę pomaga nam to w pracy niesamowicie. Wszystko nam opóźnia,...). Powstało całe biuro, które miało na celu poprawić komunikatywność między urzędem a dziennikarzami, a jest tragicznie.</i></p> <p><i>R13d: Jeżeli się nie da, jeżeli ten 14-dniowy okres jest już po dacie, no niestety sprawa jest oddawana sądu.</i></p>

		<p><i>R14d: : Pierwszym sposobem jest, i to jest stosowany przez kilka tutaj ważnych osób na terenie powiatu, to jest po pierwsze odpowiadanie nawet na najdrobniejsze pytania drogą mailową, bądź pisemnie. No i to już automatycznie wydłuża czas odpowiedzi, ponieważ taki urzędnik ma czas na odpowiedź na nasze. Powinien to zrobić niezwłocznie, ale może przeciągnąć do 14 dni. No i przez ten czas artykuł jest zablokowany, co niejednokrotnie może się skończyć tym, że po 14 dniach nie ma już o czym pisać po prostu.</i></p> <p><i>R14d: Pierwszą jest tutejszy urząd miejski dla mnie. Sam fakt, że niemożliwe jest dla nas skontaktowanie się z włodarzem, ani jego zastępcą. To jest dosyć absurdalne</i></p> <p><i>R14d: Burmistrz nie będzie rozmawiał. Kiedyś nawet.. miał powstać film promujący powiat. Każda gmina miała do wyboru albo się do niego dołożyć i w nim uczestniczyć, albo nie. Wymyśliłem, żeby zapytać każdego włodarza co o tym myśli. Jedyńm, z którym mi się nie udało porozmawiać, był właśnie burmistrz miasta D. Bardzo chciałem mieć jego wypowiedź, nie pani od promocji, nikogo innego, tylko to musiał być burmistrz, więc udało mi się zdobyć jego numer komórkowy. Ale w momencie kiedy zadzwoniłem, jak tylko się przedstawiłem, pan burmistrz mnie krzykiem pożegnał i skierował do pani od promocji. Także tu nie ma żadnej możliwości porozmawiania. I to jest chyba jedyna osoba na terenie tego powiatu, z którą porozmawiać my, jako Tygodnik D1, nie możemy.</i></p> <p><i>Dziennikarz Tygodnika D2 uważa jednak, że burmistrz ma prawo, aby tak się zachowywać, gdyż Tygodnik D1 posuwa się za daleko w krytyce władz. Zatem konfliktowe relacje pomiędzy podmiotami wydają się być rezultatem działań podejmowanych przez obie strony sporu.</i></p> <p><i>R7d: Wydaje mi się, że jest blokada. No burmistrz miał pełne prawo zresztą, tak mi się wydaje. Ileż można dać się poniżać.</i></p> <p><i>R24d: Sprawa kolejna dotyczy Tygodnika D1. (...) To jest powierzchowne, prawda, na zasadzie faktów i mitów, czymś postraszyć, komuś dołożyć w danej chwili. Więc chwyty np.: (...) zadawanie pytań jest na ostatnią chwilę, (...). I często mail nie jest odebrany, tak? (...) Ale to jest metoda dlatego, że</i></p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<i>potem się mówi „ze strony miasta nie padło żadne stwierdzenie”, „Nie udzielono odpowiedzi”, itd. Natomiast jest to nierzetelność.</i>
BURMISTRZ 2014-obecnie	Kandydat został wsparty przez Tygodnik D1 w wyborach samorządowych w 2014 roku; tygodnik sprzyjał mu publikowaniem artykułów o charakterze promocyjnym, artykułów krytykujących poprzedniego burmistrza; Relacje są symetryczne i partnerskie, mamy do czynienia z modelem wymiany, który jednak może przyjmować znamiona „zmowy” obu stron.	Na podstawie artykułów pojawiających się na łamach Tygodnika D1 oraz późniejszych publicznych deklaracji dziennikarzy pracujących w tygodniku o tym, że odchodzą z redakcji „powiązanej politycznie” (patrz komentarz pod tabelą), można wnioskować o poparciu starań kandydata na burmistrza przez właściciela gazety. Jednym z powodów takiej decyzji mogły być negatywne relacje z burmistrzem D i działanie w kontrze do niego. <i>R24d: jest współpraca z przeciwnikami, z osobami, które niekoniecznie dobrze żyją, dobrze życzą miastu D</i> <i>R20d: Natomiast w Tygodniku D1 preferowany jest radny opozycji, który będzie kandydował na burmistrza. Nie są zauważane pozytywne działania innych radnych.</i>

Zródło: Badania własne.

Analiza przedwyborczych wydań Tygodnika D1 pozwala stwierdzić, iż niezależny kandydat na burmistrza (wspierany przez środowiska prawicowe) był preferowany przez Tygodnik D1 od obecnego burmistrza Miasta D. Przed wyborami samorządowymi w 2014 r. pojawiały się w Tygodniku D1 reklamy wyborcze tylko kandydata na burmistrza (8 reklam w 6 wydaniach gazety), natomiast ani razu nie reklamował się w Tygodniku D1 obecny burmistrz (można przypuszczać, że było to wyrazem ciągłej niechęci burmistrza wobec tego tygodnika). Ponadto, przypuszczenia o takiej strategii Tygodnika D1 potwierdził fakt, że dwoje dziennikarzy odeszło z Tygodnika D1 po wyborach w 2014 roku i stworzyło własną gazetę w kwietniu 2015 roku, a następnie po pół roku przekształciło swoją działalność w tworzenie portalu informacyjnego. Argumenty, które podawali, tłumacząc swoją decyzję, odnoszą się wprost do kwestii upolitycznienia: *„Udowodniliśmy, że można wydawać gazetę nie sprzedając się żadnej partii politycznej i nie popierając - ani w zaciścu ani oficjalnie żadnego z kandydatów. (...) I wolimy w tym momencie z twarzą zrezygnować z gazety niż zacząć się sprzedawać partiom i wydawać upolitycznione „coś” - bo chyba ciężko takie rzeczy nazwać rzetelną prasą.*”²²⁸

²²⁸ Cytat pochodzi ze strony internetowej nowego tygodnika, założonego przez dziennikarzy: www.nowytygodnikd1.pl, dostęp październik 2015. Strona ta już nie istnieje (listopad 2016).

Porównując zawartość obu tygodników przed wyborami samorządowymi w 2014 roku, można zauważyć różnice w terminie publikacji informacji dotyczącej wyjazdu zagranicznego burmistrza i kiluosobowej delegacji na galę wręczenia nagrody dla twórcy pomnika dla Miasta D. Tygodnik D2 napisał o tym wyjeździe w wydaniu z 24.10.2014 r., czyli mniej więcej w momencie, kiedy miał on miejsce. Natomiast Tygodnik D1 czekał z tym materiałem do 12.11.2014 r., czyli do tygodnia przed I turą wyborów samorządowych – tekst miał bardzo krytyczny wydźwięk wobec burmistrza Miasta D, co może potwierdzać fakt wspierania przez Tygodnik D1 kontrkandydata burmistrza.

Ponadto, w ostatnim okresie analizy Tygodnika D1, przed wyborami samorządowymi, osoba burmistrza pojawia się w artykułach, jednak nie w bezpośrednich wypowiedziach - albo jest przywoływana przez kandydata na burmistrza, albo cytowane są publiczne wypowiedzi burmistrza na sesjach rady miejskiej. Przed I turą wyborów burmistrz Miasta D udziela jedynie odpowiedzi gazecie na 3 pytania stawiane wszystkim kandydatom, jednak już przed II turą nie wypowiada się dla Tygodnika D1 (jest zamieszczona informacja, że nie udało się z nim skontaktować). W tym samym wydaniu trwa (auto)prezentacja kandydata na burmistrza – zamieszczone są rozmowy z nim oraz z byłym burmistrzem, który udziela poparcia kandydatowi. Przed II turą wyborów, wydanie z 25.11.2014 r. zawiera 7 tekstów o charakterze politycznym, które w większości (6 na 7) są krytyczne wobec burmistrza D, np. burmistrz buduje koalicję w radzie, choć jeszcze nie wygrał wyborów, więc jego działania są „dzieleniem skóry na niedźwiedziu”; były burmistrz deklaruje wsparcie dla kandydata niezależnego i podejmuje krytykę burmistrza D; kandydata niezależnego wspiera również 8 radnych oraz były radny powiatowy (także kandydat w wyborach na burmistrza w I turze); burmistrz D odmawia wzięcia udziału w debacie z kandydatem niezależnym, zamiast niego pojawia się wiceburmistrz, który „zwykle odpowiada na pytania za burmistrza”.

Artykułem, który dobrze oddaje stosunek Tygodnika D1 do burmistrza D jest tzw. „leksykon burmistrza D”, który został opublikowany w jednym z wydań przedwyborczych (5.11.2014) przez dziennikarz (R14d) i redaktora naczelnego. Sam wybór „hasel” leksykonu świadczy o konfliktowej relacji pomiędzy aktorami społecznymi: **arogancja, bieda, cesar, drogi, ekonomia, francja elegancja** (powierzchnowość osiągnięć, dobrze się autoprezentuje), **głód, hektary** (zakup drogich kamieniołomów do projektu autorskiego burmistrza), **indolencja, jura, komunikacja społeczna** (a raczej jej brak), **luki w pamięci** (zapomniał o obietnicy stworzenia biura obsługi inwestora), **łapanka** (wyborców, m.in. przez zaklejanie własnymi plakatami plakatów kontrkandydatów), **magdaleny** (kierowniczka biura

komunikacji społecznej, była dziennikarka, prawa ręka burmistrza, "pierwsza żona cezara"), **niedostępność, oświata** (tworzenie zespołów szkół wbrew opiniom), **płatne parkingi, reputacja, strona internetowa** (portal informacji turystycznej - drogi i kiepsko wykonany), **tulipany, ulgi** (karta rodziny wielodzietnej), **wizerunek** (z tym radzi sobie dobrze), **zastępca** (czyli wiceburmistrz, który miał szantażować kobietę, która chciała zamienić mieszkanie; warunkiem było wycofanie artykułu z gazety).

Zdecydowanie bardziej partnerskie relacje z burmistrzami można zaobserwować w przypadku Tygodnika D2. Są to również relacje symetryczne, które mogą być postrzegane jako relacje „sojusznicze”. Zdaniem badanych, bliska współpraca z urzędem była widoczna zwłaszcza za poprzedniego burmistrza²²⁹. Jednak przyglądając się relacjom pomiędzy burmistrzem D a Tygodnikiem D2, również można zauważyć takie ich elementy, które mogą świadczyć o ich bliskości – np. była dziennikarka Tygodnika D2 jest kierowniczką biura komunikacji społecznej w urzędzie miasta; a także można zaobserwować współpracę finansową pomiędzy ratuszem a gazetą (współfinansowanie dodatku na temat II wojny światowej przez urząd miasta i wykupienie dużej liczby egzemplarzy gazety z tym dodatkiem). Dziennikarze gazety starają się jednak poruszać problemy niewygodne dla władzy (np. konflikt wokół zmian dyrektorów szkół).

Tabela nr 31 Relacje Tygodnika D2 z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem D2	Opis relacji
BURMISTRZ 2002-2010	Relacje symetryczne – model wymiany, relacje partnerskie w kierunku sojuszu władzy z mediami	Badani wskazują na „sojusznicze” relacje ówczesnego szefa redakcji (R16d) i jego żony (dziennikarki) z burmistrzem miasta. Unikano krytycznych artykułów, według niektórych badanych powodem było „umowa” pomiędzy burmistrzem a gazetą. Żona szefa redakcji otrzymała później stanowisko kierownicze w Domu Kultury. Dziennikarze również wskazują na „znajomość” szefa oraz np. burmistrza czy starosty, a przez to większe naciski z ich strony.

²²⁹ R11d: *To była fuzja dwóch gazet łódzkich. (...) Tu się dość szybko wytworzyła taka tendencja, że dochodziło do współpracy między władzą lokalną a taką gazetą, bo gdzieś trzeba przetargi, ogłoszenia takie ogólne. Oni starali się przyjąć ten rynek, więc sprzyjali. W Mieście D aż do bólu. Wyrażnie czuć było lizusowski ton, mimo ornamentów, że to są niezależne teksty. Tam nie było presji bezpośredniej, ale ci ludzie sami się podkładali, bo mieli interes osobisty i biznesowy. Po prostu pieniądz decyduje o tych przedsięwzięciach. (...) To się ciągnie do dzisiaj. W Mieście D to miało nawet taką postać, że to był nawet kontrakt polityczny. Redakcję opanowało małżeństwo i żona została zatrudniona na stanowisku dyrektora DK, a mąż [poprzedni szef redakcji Tygodnika D2] miał pisać przychylnie dla władzy. To był taki układ. Teraz sprawa się skomplikowała, bo oni się rozwiedli. (...) Przedtem to było wyraźne robienie prasowego PR.*

		<p><i>R10d: Muszę powiedzieć, że bardziej jak byłem dziennikarzem, to wtedy prawda, jeśli pisałem jakieś krytyczne artykuły, to bardziej to odczuwałem. Czasami tutaj, że do mojego przełożonego ktoś dzwonił, kogo on znał bezpośrednio, burmistrz, czy np., starosta. I wtedy znali się, więc próbowali coś tam powiedzieć, że coś jest nie tak, że w jakiś sposób w negatywnym świetle przedstawić.</i></p> <p><i>R10d: Myślę, że tak z mojego doświadczenia wynikało, że poprzedni burmistrz był troszeczkę zadufany w sobie i miał bardzo duże ego. I on właśnie bardzo nie lubił krytycznych artykułów.</i></p> <p><i>R22d: Tematy krytyczne się nie ukazywały dotyczące burmistrza poprzedniego, gdyż redaktor naczelny je pomijał.</i></p> <p><i>R11d: W mieście D to miało nawet taką postać, że to był nawet kontrakt polityczny. Redakcję opanowało małżeństwo; żona została zatrudniona na stanowisku dyrektora DK, a mąż miał pisać przychylnie dla władzy.</i></p> <p><i>R17d: Było widać zwłaszcza, jak była poprzednia władza, że jedna z gazet strasznie tu sympatyzowała. A później się okazało, że z tej redakcji kilka osób dostało pracę w ratuszu, więc tu wszystko było widać jak na dłoni [o tygodniku D2]. Ale same pochlebne informacje się ukazywały w poprzedniej kadencji. Pani, która pracowała w tygodniku D2, została dyrektorką Domu Kultury.</i></p>
BURMISTRZ 2010-2014	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca;	<p>Współpracę pomiędzy nowym burmistrzem a Tygodnikiem D2 można dostrzec jeszcze w kampanii wyborczej – wywiad na łamach gazety przeprowadzony przez dziennikarkę, z którą współpracuje przy inicjatywie turystycznej; a następnie już podczas urzędowania: przejście dziennikarki do pracy w ratuszu; współpraca finansowa przy wydaniu dodatku o II WŚ oraz zakup dużej liczby egzemplarzy gazety (i inne przykłady współpracy komercyjnej, które mogą wpływać na ograniczenie niezależności gazety); otwartość gazety na krytyczne uwagi ze strony samorządowców.</p> <p><i>R7d: Ale tak się złożyło, że po kilku miesiącach mojego stażu, jedna z dziennikarek zdecydowała się odejść do ratusza. Znaczący wygrał wybory obecny burmistrz. Jako, że ta osoba zawsze miała</i></p>

		<p><i>jakieś tam z nim.. współpracowała z nim od dłuższego czasu przy inicjatywie turystycznej, została jego asystentką od promocji.</i></p> <p><i>R7d: Oczywiście naszym podstawowym, jednym z celów jest pełnienie tej funkcji kontrolnej wobec władzy. I to się staramy robić, aczkolwiek tak jak wspomniałem, to zaczyna się jedno z drugim klócić tutaj. Na razie jest w porządku. (...) Tu mam taką obawę, że zaczniemy trochę płynąć w taką stronę takiego tygodnika właśnie.. że w końcu zabraknie miejsca na te krytyczne teksty.</i></p> <p><i>R10d: Ten obecny też nie lubi krytycznych artykułów, ale myślę, że jest bardziej otwarty na rozmowę, że można z nim porozmawiać i pewne problemy wyjaśnić. Jeśli jest problem, to my oczywiście nie zamykamy się tutaj, z chęcią rozmawiamy, zapraszamy do siebie samorządowców.</i></p>
BURMISTRZ 2014-obecnie	Relacje symetryczne, model wymiany	<p>Podczas kampanii wyborczej w 2014 roku Tygodnik D2 dążył do podobnego traktowania wszystkich kandydatów. Jeśli przeanalizować liczbę artykułów poświęconych burmistrzowi oraz kandydatowi na burmistrza, okazuje się, że w ostatnich tygodniach przed wyborami (październik-listopad 2014) burmistrza D wspomniano w 16 artykułach, a kandydata na burmistrza w 11 tekstach. Artykuły dotyczące burmistrza miały wydźwięk raczej neutralny, ale nie unikano także trudnych tematów: wyjazd zagraniczny burmistrza z liczną delegacją czy przedłużająca się przebudowa kina. Jeśli tygodnik odnosi się do kampanii wyborczej, na ogół informuje o wszystkich kandydatach, kandydaci mieli też możliwość zaprezentowania siebie – np. w tzw. pytaniach do kandydatów, gdzie kandydaci przygotowują pisemne odpowiedzi na pytania dziennikarzy i kontrkandydatów.</p> <p>Pierwsze tygodnie po wyborze wskazują na kontynuowanie współpracy pomiędzy gazetą a ratuszem: wywiad z nowym burmistrzem, opis jego pierwszych decyzji itp. Badanie zawartości tygodnika zakończyło się w grudniu 2014 r., zatem aby stwierdzić, jak rozwinęły się relacje należałoby przeprowadzić kolejną analizę.</p>

Zródło: Badania własne.

Relacje pomiędzy burmistrzami a mediami, celnie jak się wydaje, podsumowuje respondentka (R19d) zatrudniona przez rok w dziale promocji podczas kadencji poprzedniego burmistrza oraz kontynuująca pracę na tym stanowisku za kadencji burmistrza D – po utworzeniu biura komunikacji społecznej przesunięto ją do pracy w tym biurze (razem z byłą dziennikarką Tygodnika D2 - kierowniczką biura). **Wskazuje ona na inny sposób kontaktów burmistrzów z mediami – były burmistrz wybrał kontakty bezpośrednie z niewielką rolą działu promocji, natomiast burmistrz D chciał mieć większą kontrolę nad tym, co pojawia się w mediach o urzędzie miasta, stąd wybór kontaktów pośrednich, gdzie jego asystentka, a następnie kierowniczka biura komunikacji społecznej, ustalała hierarchię ważności pytań, które trafiały do niej od mediów, konsultowała odpowiedzi z burmistrzem, a następnie udzielała tych odpowiedzi za niego, wykorzystując swoje doświadczenie dziennikarskie.**

*R19d: **Poprzedni pan burmistrz bardziej samodzielnie odpowiadał i kontaktował się z mediami, w małym stopniu zależało mu na kreowaniu swojego wizerunku w mediach lokalnych. Nie filtrował informacji, które docierały do mediów. Natomiast informacje dotyczące pracy poszczególnych wydziałów, to naczelnicy kontaktowali się. Wydział promocji wówczas w małym stopniu ingerował w informacje, które wypływały z urzędu. (...) Ja wtedy pracowałam tylko rok. Nasz wydział [promocji] głównie zajmował się promocją wydarzeń, które organizowaliśmy.***

Natomiast obecny pan burmistrz zwraca dużą uwagę na to, jaki jest jego wizerunek, wizerunek urzędu w mediach lokalnych. Tym szczególnie zajmowała się pani doradca burmistrza [była dziennikarka Tygodnika D2], która teraz jest nieobecna. Wszystkie informacje, które media chciały otrzymywać, przechodziły właśnie przez nią. Ona wtedy konsultowała, nie wszystkie, ale dużo informacji z panem burmistrzem. On pokazuje swoje stanowisko w pewnych decyzjach i to powiem szczerze bardzo nam ułatwia pracę, bo w ten sposób mamy jakąś kontrolę nad tym, co się ukazuje w mediach.

Elementem relacji pomiędzy prasą lokalną a władzami lokalnymi, zwłaszcza burmistrzem miasta, są zależności finansowe. Podobnie jak w poprzednich przypadkach, przeanalizowane zostały sprawozdania z budżetu Miasta D za rok 2013 i 2014, aby oszacować wydatki z budżetu na media lokalne. Budżet Miasta D zawierał takie informacje, jednak miały one charakter niepełny – nie znamy szczegółowych kwot (są one na ogół ujęte

jako element innych wydatków), a także czasem nie wiadomo, które medium mogło być beneficjentem określonych wydatków. Wiedza o kontekście funkcjonowania tygodników w społeczności, pozwala przypuszczać, iż jeśli w budżecie znajduje się pozycja dotycząca wydatków na ogłoszenia prasowe, to dotyczy ona raczej Tygodnika D2 niż Tygodnika D1.

Tabela nr 32 (załącznik nr 8) pokazuje, iż Miasto D wydaje większe kwoty na promocję w radiu regionalnym oraz telewizji kablowej niż w prasie lokalnej. Wydatki na prasę lokalną są też trudniejsze do ustalenia, gdyż są one częścią większych kategorii wydatków. Wydatkowane kwoty na promocję w radiu regionalnym oraz w telewizji kablowej są mniejsze w roku 2014 od tych w roku 2013, co może być zaskakujące, ze względu na rok wyborczy i spodziewaną większą chęć autoprezentacji ze strony radnych. Być może jest to efektem nowej ordynacji wyborczej (małe okręgi jednomandatowe w wyborach do rad gmin), która sprawiła, że w małych miejscowościach bardziej skuteczna mogły okazać się spotkania bezpośrednie z wyborcami niż za pośrednictwem mediów.

Współpraca finansowa z samorządami wzbudza wątpliwości wśród dziennikarzy, jednak zdają sobie sprawę z tego, iż takie powiązania są konieczne i czasem pożądane – władze powinny wspierać niektóre inicjatywy gazety o charakterze publicznym (np. dodatek o lokalnych wydarzeniach podczas II wojny światowej).

R7d: Duże czasem pieniądze od urzędu miejskiego, od starostwa, od urzędów miejskich w innych miastach, bo mamy trzy powiaty pod sobą, więc no jakby jest skąd te pieniądze wyciągać. Tylko wydaje mi się, że te osoby, które pracują w tych urzędach, nabierają takiego przekonania, że skoro one nas wspierają, to w pewnym momencie będą mieć oczekiwania. I jak pojawi się naprawdę kontrowersyjna sprawa, to będzie moim zdaniem, jakiś kłopot.

R7d: Też trzeba zaznaczyć, że jeśli ktoś daje np. pieniądze na dodatek o wojnie. Teraz mamy tą rocznicę i my to robimy ekstra, to wydaje się, że urząd miejski powinien do takich rzeczy się dokładać. (...) I to jest chyba ok., no to nie jest takie naciąganie, takie typowe urzędu, żeby napisali o sobie.

Szef redakcji D2 (R10d) przyznaje też, że samorządowcy nie do końca rozumieją charakter takiej współpracy, stąd przy każdej próbie pozyskiwania środków na różne marketingowe przedsięwzięcia, on stara się podkreślać odrębność działań marketingowych od działań dziennikarskich Tygodnika D2.

R10d: *Także no korzystamy no tak naprawdę z wszystkich możliwych form, dowolnych tego marketingu. I czasami są takie krępujące sytuacje, że np. tydzień temu byliśmy u burmistrza, czy starosty, czy u wójta i zrobiliśmy razem jakiś dodatek 4-stronnicowy i za tydzień ukazuje się, prawda, jakiś negatywny artykuł. My zawsze tłumaczymy podczas tych spotkań, że promocja to promocja, reklama to reklama, a tematy to tematy i żeby czasem nie wiązali tych dwóch spraw. Że muszą oddzielić niezależność dziennikarską od promocji.*

Radni/Samorządowcy

Właściciel Tygodnika D1(R9d) deklaruje otwartość na współpracę z przedstawicielami samorządów, zarówno po stronie władzy jak i opozycji. Tymczasem analiza pokazuje, iż częściej na łamach gazety pojawiają się samorządowcy „opozycyjni”. Najbardziej wyrazistym przykładem takiej sytuacji są felietony radnego powiatowego (startował z list PO), który krytykuje działania władz powiatu D. Jego wypowiedzi pojawiają się w 7 z 17 analizowanych wydań jako „komentarz samorządowca”. Natomiast starosta występuje w analizowanych wydaniach trzykrotnie i pojawia się jedynie podczas oficjalnych uroczystości lub ważnych wydarzeń lokalnych.

Taka forma współpracy pomiędzy Tygodnikiem D1 a radnym powiatowym (R31d) powoduje wiele kontrowersji i wątpliwości wśród dziennikarzy oraz liderów lokalnych. **Jest ona postrzegana jako współpraca płatna i stawia tygodnik w sytuacji instytucjonalnego konfliktu interesów** (R11d: *Po prostu trzeba kupić to miejsce. To jest po prostu inna forma artykułu sponsorowanego.*).

Tymczasem obie strony współpracy deklarują, iż jest ona bezpłatna. Dodatkowo redaktor naczelny stwierdza, iż takie miejsce mogliby mieć również inni samorządowcy, którzy „mają coś do powiedzenia”.

R9d: *Zasada jest prosta, jeśli ktoś ma coś do powiedzenia (...), to może to powiedzieć. (...) Na razie jest jedna osoba, która no stale komentuje teraz od kilku tygodni widzę, ale to być może dlatego, że się zbliżają wybory, i on jest zaangażowany politycznie, ale komentarz jest opatrzone godłem „komentarz polityczny”. (...) My co jakiś czas przypominamy, (...) że każdy kto chce z samorządowców zabrać głos i komentować coś w naszej gazecie, to nasze łamy są otwarte, niezależnie od tego jaką partię reprezentują. (...) Nie, nie płaci [za możliwość publikowania]. My od samorządowców nie bierzemy żadnych pieniędzy.*

R31d: *Nie. Ja ani nie płacę, ani nie dostaję wynagrodzenia. Po prostu jest to mój komentarz.*

Dziennikarze Tygodnika D1 są krytycznie nastawieni do tego, że radny ma możliwość takiej wypowiedzi, a zwłaszcza do tego, że pojawiają się tylko jego komentarze. Nie zgadzają się z taką decyzją redaktora naczelnego. Podobne zdanie wyrażają dziennikarze Tygodnika D2, którzy uważają, że oddanie miejsca jednej stronie, stawia w negatywnym świetle całą gazetę.

R13d: *Jeżeli chodzi o moje osobiste odczucie, to jest błędem. (...) że ktoś ma możliwość wypowiedzenia się, to ok., takie jest prawo. To jest dobre. Natomiast, że jest to notorycznie przez 5 numerów pan radny powiatowy, to jest dla mnie nieporozumienie. Tym bardziej, że ma poglądy skrajne z każdej strony. (...) Gdyby to była moja gazeta, gdybym ja decydowała, nie pozwoliłabym na takie coś.*

R14d: *Uważam, że to jest bardzo fajny pomysł, tylko martwi mnie to, że produkuje się tylko ten jeden radny. (...) Bo faktycznie też pytano mnie już o to, czy to jest tak, że pan radny ma wyłączność. Absolutnie nie, tylko on chce pisać.*

R7d: *Ta osoba zasiada w radzie powiatu i jest w opozycji. Ma konkretne zdanie na temat koalicji rządzącej powiatem. No i daje mu gazeta miejsce na łamach, tak. (...) Redaktor naczelny chyba zawsze miał z tym radnym jakieś relacje takie dobre. (...) Tak naprawdę wiele jego wypowiedzi u nas też się ukazało, tak? Bo jest jednym z aktywniejszych radnych. Jak były dyskusje o szpitalu, czy tam jakichś nieprawidłowościach w DPS-ie, to głównie on się wypowiadał. To siłą rzeczy jego wypowiedzi się ukazywały. Ale nigdy w takiej formie, żeby komuś dawać łamy.*

R10d: *Ten pan był u nas wcześniej i chciał mieć tą rubrykę u nas. Ale odmówiliśmy temu panu, bo uważaliśmy, że nie możemy dać jednej osobie prawa do komentowania. Jeśli zdecydowalibyśmy się na wprowadzenie komentarzy polityków, a raczej tego unikamy, to myślę, że zrobilibyśmy to w ten sposób, że co tydzień kto inny by komentował, żeby było bardziej sprawiedliwie a nie, że jedna osoba.*

Relacje Tygodnika D2 z samorządowcami są raczej neutralne. Gazeta jest bardziej pozytywnie oceniana niż Tygodnik D1 i cieszy się większym zaufaniem radnych. Szef redakcji D2 przyznaje, że relacje z samorządowcami są dobre, dopóki gazeta

nie podejmie „problemowych tematów” – wówczas pojawiają się próby nacisków na redakcję i wpłynięcia na zmianę sposobu opisywania danego problemu (najczęściej ma to charakter próśb ze strony zainteresowanych).

R10d: *Oczywiście nasi lokalni samorządowcy także dokładnie czytają to, co piszemy i wiadomo, że te relacje są **dobre do momentu, w którym nie poruszymy jakiegoś problemowego tematu.** (...) Wtedy rozpoczyna się taka procedura: Dzwonią do nas samorządowcy z prośbą o spotkanie np., że im się nie podoba to, co napisaliśmy. My jesteśmy gazetą niezależną, także **różne próby nacisków czasami się zdarzają.** Nie często, ale bywają takie naciski, że np. samorządowcy w jakiś sposób próbują tutaj, może **nie wymóc, tylko prosić w jakieś różne sposoby,** jak takiej sytuacji można zapobiec następnym razem, żeby takie artykuły się nie ukazywały. (...) **Natomiast zawsze dajemy samorządowcom możliwość wypowiedzi i skonfrontowania z tą drugą stroną,** czyli przedstawienie stanowiska.*

W ocenie respondenta, odkąd on jest szefem redakcji, relacje z radnymi są lepsze i współpraca z nimi układa się dobrze i takich nacisków oraz spraw konfliktowych jest mniej. Wynika to również z tego, że dziennikarze są znani samorządowcom, cieszą się dobrą opinią i pozycją na rynku mediów regionalnych.

R10d: *Takie próby nacisków, które może były kiedyś na początku, jeszcze jak ja nie byłem przełożonym, już się skończyły, bo tu już nas poznali. Wiedzą, że jesteśmy gazetą z tradycjami, mocno tutaj usytuowaną na rynku regionalnym i raczej tych problemów takich tej natury nie ma. Kiedyś były, teraz ta współpraca układa się dobrze.*

Krytyczną ocenę obu gazet wyraża radna miejska PiS (R28d), która stwierdza, że **nie ma zaufania do gazet lokalnych, stąd autoryzuje każdą swoją wypowiedź.** Poza tym, radna zadeklarowała, iż **przed wyborami samorządowymi radni PiS wydają własną gazetę partyjną, rozdawaną na ulicy, gdzie zamieszczane są takie wiadomości, którymi media lokalne, zdaniem badanej i tak się nie interesują.**

R28d: *Nie mamy na to wpływu, dlatego **wydajemy swoją gazetę.** Niebawem ukaze się kolejny numer takiej lokalnej gazety, rozdawanej ludziom i w ten sposób próbujemy dotrzeć do ludzi z informacjami tymi, które chcemy im przekazać, których w mediach nie ujrzą i media nie są tym **kompletnie zainteresowane.** (....) Ja też miałam pretensje*

do byłego szefa D2, ponieważ moje słowa umieścić tak, że zmienił kompletnie kontekst tego, co mówiłam. (...) Byłam zadziwiona tym, co czytam jako własną wypowiedź. Dlatego po takiej szybkiej nauczce (...) zaczęłam wszystko autoryzować.

Na relacje pomiędzy samorządowcami a tygodnikami D1 i D2 wpływa również obecność mediów konkurencyjnych, także drukowanych. Bezpłatny dwutygodnik działający na terenie Miasta D stanowi alternatywę dla samorządów, jeśli chcą zamieścić ogłoszenia drukowane. Korzysta z tego starostwo, a także niektórzy radni miejscy. Radny miejski wybrany z listy PSL (R2d) przyznaje, iż zamieszczał ogłoszenia wyborcze w bezpłatnym dwutygodniku, gdyż ceny ogłoszeń były dużo niższe: „zapłaciłem 140 złotych za ogłoszenie w bezpłatnym dwutygodniku D, a w Tygodniku D2 takie samo ogłoszenie kosztowało 360 złotych”. Bezpłatny dwutygodnik jest również ceniony przez starostę powiatu D (R5d), który twierdzi, iż „są takie media, gdzie jest mnie więcej i są takie, gdzie jest mnie mniej. W Bezpłatnym Tygodniku D jest mnie więcej, średnio w Tygodniku D2, a najmniej w Tygodniku D1”.

Wybory

Przed wyborami samorządowymi w 2014 roku zawartość Tygodnika D1 zdecydowanie zmienia swój charakter. Pojawia się więcej artykułów o charakterze polityczno-wyborczym – zarówno tych sponsorowanych jak i dziennikarskich. Jest również więcej ogłoszeń, a dużą część z nich stanowią ogłoszenia wyborcze, np. na tydzień przed wyborami gazeta zamieściła w sumie 41 ogłoszeń, w tym 16 wyborczych; w tygodniu wyborczym ogłoszeń w ogóle było 46, w tym 23 reklamy dotyczyły kandydatów na samorządowców (w okresie poza wyborczym Tygodnik D1 zamieszcza średnio 28 reklam na wydanie). Większość z tych reklam stanowią ogłoszenia kandydatów spoza Miasta D. Jedyne reklamy dotyczące Miasta D – po dwie w każdym tygodniu – zachęcają do zagłosowania na kandydata na burmistrza wpieranego przez PiS i inne ugrupowania prawicowe lub na kandydatów startujących z komitetu lokalnego kandydata na burmistrza.

Artykuły sponsorowane w Tygodniku D1 są odpowiednio oznaczone²³⁰ – na ogół zamieszczana informacja, iż jest to ogłoszenie wyborcze oraz wymieniana jest nazwa komitetu wyborczego, który je wykupił. Oznaczenia te jednak są raczej mało widoczne,

²³⁰ R9d: przed wyborami to oczywiście, to są materiały wtedy wyborcze, też opatrzone informacją, że jest to materiał wyborczy, opłacony i finansowany, zlecony przez daną albo partię, albo komitet wyborczy.

czcionka jest bardzo mała, a dodatkowo cały artykuł wygląda tak samo jak zwykły artykuł informacyjny.

W Tygodniku D2 pojawia się więcej ogłoszeń dotyczących wyborów samorządowych w regionie – ogłoszenia kandydatów do sejmiku wojewódzkiego (różnych opcji politycznych). Jest to spowodowane zasięgiem gazety, obejmującym trzy powiaty.

Zarówno burmistrz D jak i jego główny kontrkandydat do fotela burmistrza zamieszczają swoje ogłoszenia wyborcze na łamach Tygodnika D2. Reklama burmistrza D pojawia się już w wydaniu poprzedzającym tydzień wyborczy, natomiast kandydat na burmistrza pojawia się ze swoją ofertą dopiero w kolejnym wydaniu. Obaj samorządowcy zamieszczają po jednej reklamie w kolejnych wydaniach aż do tygodnia przed II turą wyborów (w sumie 4 reklamy burmistrza i 3 kandydata na burmistrza).

Średnio Tygodnik D2 zamieszcza 20 reklam w jednym wydaniu, a podczas okresu wyborczego liczba reklam wzrasta do około 30. Jednak w sumie reklam wyborczych nie jest wiele: w tygodniu przez I turą wyborczą – 12, w kolejnym tygodniu – 10, a przed II turą wyborów – 7. W Tygodniku D2 nie pojawia się taka forma promocji kandydatów jak artykuły sponsorowane.

R7d: Znaczący się u nas to zawsze było chyba klarowne. Tak mi się przynajmniej wydaje, że wszyscy wiedzieli, że jak są chcą jakieś treści zamieścić, to w formie ogłoszenia, reklamy, itd. Zresztą nasze biuro ogłoszeń na pewno ma pakiety dla samorządowców.

Dziennikarze Tygodnika D2 wskazują, że dla nich czas przed wyborami samorządowymi jest niewygodny. Stwierdzają, że trudniej się wówczas zbiera materiały, a artykuły opublikowane w gazecie są często odbierane jako element promocji jakiejś osoby. Szef redakcji podkreśla również, że jest to okres, kiedy trzeba szczególnie uważać na to, aby nie popełnić jakiegoś błędu w artykule, gdyż nawet przy najdrobniejszej pomyłce do redakcji kierowane są liczne telefony z uwagami.

R7d: Natomiast trudniej się pisze w okresie kampanii. (...) Każdy temat jest rozpatrywany względem kampanii, (...) napiszemy, że jakaś inwestycja została zakończona, to „a robią reklamę burmistrzowi”.

Relacje z przedsiębiorcami

Zarówno Tygodnik D1 jak Tygodnik D2 nie poświęcają wiele miejsca na swoich łamach lokalnym przedsiębiorcom – w Tygodniku D1 8% artykułów dotyczących Miasta D opisuje lokalne firmy (12 artykułów na 17 wydań), w Tygodniku D2 jest to jedynie 3% tekstów (12 artykułów na 34 wydania), a w ostatnim okresie analizy nie ma żadnego takiego tekstu (co potwierdza obserwację dziennikarzy o wzmożonej roli działu marketingu i nacisku na materiały płatne).

Typy tych artykułów są jednak zupełnie inne w każdej z gazet. Tygodnik D1 opublikował aż 6 tekstów o wymowie krytycznej w stosunku do jednego z prezesów spółdzielni sklepów (szczegółowy opis tej sytuacji przedstawiam w dalszej części tego podrozdziału), 4 artykuły miały charakter płatny (artykuły sponsorowane stacji paliw oraz firmy reklamowej²³¹), a tylko dwa teksty można określić jako informacyjne (informacja o 20-leciu radia regionalnego oraz informacja o odroczeniu otwarcia centrum handlowego).

Artykuły dotyczące lokalnych biznesów lub przedsiębiorców inwestujących lokalnie w Tygodniku D2 wszystkie miały charakter bezpłatnej informacji o różnej wymowie: 5 o wymowie pozytywnej (święteczne oferty promocyjne w różnych sklepach, firma produkująca naczepy patronuje jednej z klas w Zespole Szkół, otwarcie nowego dworca PKS, firma energetyczna sponsoruje wyprawkę dla pierwszaków, lokalna firma sprzedawała najwięcej kosiarek w Polsce), 6 o raczej neutralnej (dwukrotna informacja o efektach procesu byłych pracowników PKS, informacja o postępach w rewitalizacji młyna, informacja o sytuacji firmy produkującej naczepy po obawach pracowników, prezentacja lokalnych ofert sylwestrowych, informacja o terminie otwarcia dworca PKS) i jeden artykuł o zabarwieniu negatywnym (sprzeciw mieszkańców wobec budowy masztu telekomunikacyjnego firmy ogólnopolskiej).

Tygodnik D2 stosuje również formę artykułów sponsorowanych, jednak w analizowanych wydaniach tygodnika wszystkie tego typu materiały dotyczyły instytucji i projektów regionalnych a nie lokalnych, np. współpraca z Łódzkim Domem Kultury, liczne

²³¹ Artykuły sponsorowane są przygotowywane przez dziennikarzy redakcji D1 i wiążą się z dodatkowym wynagrodzeniem dla nich. Uznawane są przez dziennikarzy za ciekawą formę reklamy, jednak nie wszyscy w redakcji lubią zajmować się pisanem tego typu tekstów, gdyż uznają to za dodatkowe obciążenie. *R14d: To jest w ogóle bardzo fajna forma reklamy, (...) Więc ten artykuł (...) musi być napisany też rzetelnie i fajnie. Myślę, że to bardziej przemawia do ludzi. Zwłaszcza, jeżeli jest żywy, pojawiają się wypowiedzi, można zamieścić więcej zdjęć. (...) Unikam tego, bo nie lubię po prostu, zabiera mi to czas. Ja wolę zająć się trudniejszymi tematami, posiedzieć nad nimi i opisać coś, co sprzeda naszą gazetę. (...) W przypadku artykułu sponsorowanego dodatkowe wynagrodzenie dostaje ta osoba, która taką umowę podpisze.*

projekty finansowane przez Unię Europejską, patronat nad akcją „Jedz polskie jabłka”, 50-lecie cementowni w regionie. Można przypuszczać, że większość tych materiałów wynika ze współpracy redakcji głównej w różnymi podmiotami, a nie dotyczy zaangażowania się redakcji lokalnej (wyjątkiem jest 50-lecie cementowni, którym zajmował się dziennikarz R7d²³²).

Tygodnik D1

Relacje Tygodnika D1 z lokalnymi przedsiębiorcami można określić jako raczej negatywne. W czasie przeprowadzania badania właściciel tygodnika wszedł w konflikt z jednym z prezesów spółdzielni spożywczej w Mieście D, co wywołało negatywne reakcje w części liderów lokalnych.

Reklamy zamieszczane w Tygodniku D1 są raczej nieliczne w porównaniu z gazetami z innych miejscowości – średnio jest to około 27-28 reklam na wydanie, podczas gdy np. Tygodnik C zamieszczał średnio 200 reklam w jednym wydaniu. Co więcej większość z tych reklam nie pochodzi z Miasta D (średnio 10 reklam to ogłoszenia firm z Miasta D). Największy reklamodawca Tygodnika D1 ma siedzibę w powiecie bełchatowskim.

Szef redakcji deklaruje, iż nie zawiera stałych umów o współpracy z firmami, a gazeta utrzymuje się raczej ze sprzedaży niż z ogłoszeń.

R9d: Natomiast nie ma czegoś takiego, że my współpracujemy z kimś, bo później to się okazuje, że te współprace no to mogą być różnie kojarzone. (...) Współpraca ogranicza się do tego, że ktoś zamawia i dostaje to, co zamawia. I my stajemy na głowie, żeby dostał to, co zamówił dokładnie, czyli żeby był zadowolony.

Tygodnik D1 nie unika trudnych tematów, nawet jeśli dotyczą one reklamodawców czy też partnerów biznesowych gazety. Jeżeli na terenie parku wodnego największego reklamodawcy miało miejsce utonięcie, to tygodnik opublikował na ten temat artykuł.

²³² R7d: *Mamy bliskie relacje z cementownią. To też ma jakieś już historyczne uwarunkowania, to właśnie za poprzedniego szefa jakoś to bardzo blisko. Oni mają teraz 50-lecie, mnóstwo pieniędzy u nas zostawili. Ale oni sami przysyłają teksty, robią sobie wkładki historyczne, jakieś tam takie rzeczy.(...) Płatne, płatne. Ja o cementowni napisałem, jak mieli właśnie dni otwarte. Bo to tam taka doroczna impreza, to człowiek jedzie jak na każdą inną imprezę, na którą jest zaproszony. Jest mnóstwo ludzi. To potem fajnie, jak zobaczę swoje zdjęcie w gazecie, można też zwiedzić cementownię. Ale to ja tam nie mam przy tym żadnych dylematów. (...) taka cementownia jest tam głównym pracodawcą, tam wszystko się dzieje wobec i przez cementownię. To nie jest typowa firma, to jest firma, która tam funkcjonuje od 50 lat i (...) to jest taki żywiciel tego regionu. I my jak piszemy o cementowni, to też nie piszemy jak o typowej firmie.*

R14d: *Firma z bogatej gminy, to jest jeden z poważniejszych naszych reklamodawców, bardzo fajnie się współpraca układa. I tam było utonięcie. No i wtedy no pierwsza sytuacja, w której naprawdę sam zacząłem się zastanawiać jak to rozwiązać. (...) Byłem też ciekaw, jak szef to rozwiąże. Czy będzie krótka notatka, czy będzie duży artykuł. Nie, normalny artykuł się ukazał opisujący całe zdarzenie. (...) żadnego tematu się pod dywan nie zmiata.*

Jednak przykład innego tematu pokazuje, że partnerzy biznesowi mają jednak wpływ na decyzje podejmowane przez redaktora naczelnego. Dziennikarka R13d wykryła przykład mobbingu w jednym z supermarketów na terenie Miasta D, gdzie sprzedawana jest gazeta w dużej ilości egzemplarzy. Artykuł informujący o całej sprawie, został dopuszczony do publikacji przez redaktora naczelnego. Reakcją właścicieli supermarketu było wstrzymanie sprzedaży Tygodnika D1. Kiedy dziennikarka chciała kontynuować temat, przełożony zablokował jej materiał, przekonując, że przedsiębiorca może oddać sprawę do sądu.

R13d: *Chodzi o to, że jeden z supermarketów sprzedaje nasze gazety i sprzedaje je w ilościach bardzo dużych. Tak się złożyło, że dostałam materiał o mobbingu tutaj w tym supermarkecie. (...) Szef mi tego nie zablokował oczywiście. Ale konsekwencje, jakie nas spotkały, wszystkie natychmiast wycofane zostały nasze gazety z użytku w tym supermarkecie (...). Miałam ciąg dalszy tego materiału, to zostało po części przyblokowane przez szefa. Mówi: „słuchaj, trzeba porozmawiać, trzeba się dogadać.”. I ostatecznie doszliśmy do wniosku, że no też, że tak powiem, stąpaliśmy po śliskim gruncie. Bo to były wypowiedzi ludzi, którzy nie chcieli z nami rozmawiać imiennie, to były wypowiedzi ludzi, którzy np. tam pracowali jeszcze i się bali o siebie. Także biorąc po uwagę, że prawdopodobnie byśmy wylądowali w sądzie z tym materiałem, to no nasze dowody byłyby nikłe.*

Przykładem kolejnej relacji konfliktowej pomiędzy Tygodnikiem D1 a przedstawicielem firmy – prezesem spółdzielni spożywczej (R12d) jest sytuacja, która miała miejsce tuż przed rozpoczęciem moich badań terenowych w Mieście D – w sierpniu 2014 roku. Do redakcji zgłosił się mieszkaniec, który kupił nieświeży produkt w jednym ze sklepów zarządzanych przez prezesa i Tygodnik D1 przygotowywał artykuł na ten temat. Prezes spółdzielni jest osobą, która raczej nie ma doświadczenia w kontaktach z mediami, starał się, jak sam mówi, „załagodzić sytuację” i przekonać redaktora naczelnego, aby nie

publikował niepochlebnego dla firmy artykułu. Wielokrotne kontakty telefoniczne z redakcją doprowadziły do tego, iż redaktor naczelny (R9d) zgodził się na spotkanie z prezesem. **Według jego relacji, wówczas już spodziewał się, że prezes będzie chciał mu coś zaoferować za wstrzymanie publikacji tekstu, stąd zdecydował się na nagranie rozmowy z prezesem „z ukrycia”.**

R9d: *Mogę powiedzieć tylko tyle, że **pan prezes upierał się, żeby się ze mną spotkać. No i koniecznie chciał zapłacić za to, żeby nie ukazał się materiał.** A ja się na to nie zgodziłem. I to tak w skrócie mówiąc no. I się nie zgodzę, nigdy. Sam się nie zgodzę na takie rozwiązania.(...) Ja mu powiedziałem, że ewentualnie mogę się z nim spotkać, bo akurat robiłem zakupy i ciężko było cokolwiek usłyszeć. (...) więc **powiedziałem mu, że to nie jest rozmowa na telefon i musimy się spotkać, wtedy porozmawiamy.** Ale jak przemyślałem, to doszedłem do wniosku, że przecież ten człowiek nic innego nie chce, tylko pewnie chce mnie przekupić. W związku z tym zrezygnowałem z tego spotkania, bo w ogóle nie było ono konieczne, tym bardziej, że mój dziennikarz wcześniej był u tego człowieka i z nim rozmawiał. (...) ale on dalej wydzwaniał, dzwonił w poniedziałek i błagał, żeby przyjść. **W końcu stwierdziłem, dobrze pójdę, muszę to nagrać, bo spodziewałem się, co się będzie działo.***

Efektem spotkania pomiędzy prezesem a redaktorem było nagranie, trwające ponad dwie godziny, które zostało umieszczone w Internecie po publikacji tekstu, dotyczącego propozycji korupcyjnej. Na nagraniu²³³ zostały utrwalone propozycje prezesa: m.in. wstrzymanie artykułu za reklamę w gazecie, zakup wyposażenia redakcji, czy ofertę pracy dla redaktora naczelnego w firmie prezesa.

Na podstawie sprawozdania z wywiadu z prezesem spółdzielni (R12d): *Respondent sam przyznaje, że spanikował w sytuacji trudnej dla firmy. Nie wypiera się, że chciał powstrzymać gazetę od publikacji, jednak **nie traktuje tego jako propozycji korupcyjnej a „zadośćuczynienie”.** (...) Redaktor naczelny miał powiedzieć: „spotkajmy się osobiście, bo telefony mają uszy”. Swoją propozycję zatrudnienia dla redaktora naczelnego określa, że „to był żart”. Respondent sugerował, że może wykupić reklamę albo wpłacić pieniądze na jakąś organizację. R.*

²³³ Nagranie zostało przesłuchane przeze mnie dwukrotnie na stronie Tygodnika D1 (tygodnikd1.net) w dniu 15.08.2014 roku. Wkrótce potem zostało ono usunięte ze strony internetowej tygodnika. Redaktor naczelny tłumaczył, iż był to wymóg organów prowadzących śledztwo w tej sprawie. Nagranie nie zostało przeze mnie w żaden sposób utrwalone.

chciał również zadośćuczynić klientowi, który kupił [nieświeży produkt]. Klient był podobno skłonny się wycofać ze skargi do gazety, ale gazeta nie odpuściła tematu.

Po publikacji artykułu na łamach Tygodnika D1, prezes spółdzielni przesłał do redakcji oświadczenie, które ta opublikowała. Komentarz do oświadczenia zdecydował się zamieścić jeden z dziennikarzy (R14d), który był autorem oryginalnego tekstu o nieświeżym produkcie.

R14d: [Oświadczenie prezesa] przyniosła pani pracująca w spółdzielni, napisane na kartce oświadczenie. Szef podjął decyzję, że je opublikujemy. Ja po przeczytaniu stwierdziłem, że powinienem je skomentować, ponieważ argumenty, których tam użył prezes, moim zdaniem, nijak mają się do rzeczywistości. Bo nie widzę żadnego interesu społecznego w tym, żeby zamieścić temat pod dywan.

W rozmowach z liderami lokalnymi i członkami redakcji, które dotyczyły tej sytuacji, chciałam się dowiedzieć, **jaka jest opinia moich rozmówców o tej sprawie i na ile popierają fakt zastosowania przez redaktora naczelnego Tygodnika D1 „nagrywania z ukrycia”. Stanowiska były podzielone.** Środowisko samorządowców popierające burmistrza i sam burmistrz (R24d, R3d, R2d, R5d, R6d, R18d) uważało taką metodę za naganną i postępowanie redaktora naczelnego za niedopuszczalne, służące jedynie sprowokowaniu prezesa i wywołaniu sensacji. Podobne opinie wyrazili redaktor naczelny telewizji kablowej (R21d) oraz prezes spółdzielni mleczarskiej (R8d), a wątpliwości miała także dziennikarka radiowa (R17d). Były jednak również osoby, radni miejscy i powiatowi, dyrektorzy szkół, którzy zauważali „wyższy cel społeczny”, czyli ujawnienie zachowania o charakterze korupcyjnym, choć i oni przyznawali, że taka metoda zbierania materiałów jest „kontrowersyjna”.

Tabela nr 33 „Nagrywanie z ukrycia” – za czy przeciw – opinie liderów lokalnych z Miasta D

ZA	PRZECIW
R4d: <i>Jeżeli prezes się dał wciągnąć w tego typu sytuację, to jego problem. (...) Dziwię się, że prezes dał się wciągnąć w tego typu sytuację zamykania pod dywan. Powinien to zostawić.</i>	R24d: <i>Kiedy słyszę, że tam, powiedzmy, jakiś przypadek teraz prezesa, wielka afera, itd. Pan redaktor ma to do siebie, że lubi zadawać podchwytliwe pytania, a jak naiwnego, prostolinijnego (...) człowieka wkomponuje, to może być różnie.(...) Znam jedną i drugą osobę. Wiem jedno, że jeśli miałbym komuś wierzyć i wierzyć w dobre intencje w rozwoju miasta D i to, że zależy mu na mieście, to na pewno wierzyłbym prezesowi spółki, a nie panu</i>

	redaktorowi.
R17d: <i>To jest trudne, żeby ocenić zachowanie redaktora tygodnika D1. Bo i dobrze i źle się stało. Najbardziej byłam rozczarowana tą propozycją tego prezesa. (...) I źle i dobrze to oceniam. Może coś, co dotyczy tego lokalnego rynku, to się ocenia inaczej niż to, co się dzieje na arenie ogólnopolskiej. Bo jak oglądam w mediach, że ktoś był nagrany, to jakoś tak strasznie mi to nie przeszkadza. Tym bardziej, że mogą ujrzeć światło dzienne sprawy, które są moralnie złe. Inaczej się to postrzega, kiedy to dotyczy osoby, którą my znamy.</i>	R3d: <i>Ale myślę, że zachowanie dziennikarza.. ja nie wiem, czy redaktor naczelny w tym wypadku jest klasycznym dziennikarzem śledczym, nie wiem nawet, czy w ogóle dziennikarzowi tego typu prowokacje (...) wolno robić. (...) Myślę, że te emocje, które tutaj, że tak powiem sytuacja wzbudziła u pana prezesa, też wywołała (...) dwuznaczne sytuacje. Ja nie wiem, co to miało znaczyć „ja kupię u pana reklamę”, tak? Ktoś by mógł powiedzieć, jeżeli chcemy coś negatywnie oceniać, że jest to próba przekupstwa.</i>
R25d: <i>Metoda zdobycia materiału przez dziennikarza jest kontrowersyjna. Jednak w ocenie końcowej tego wszystkiego ja uważam, że jeśli takie sytuacje mają wychodzić i ma to obnażyć pewne słabości, mechanizmy, to może jest to rzeczywiście ostateczność i jakieś uzasadnienie to ma.</i>	R2d: <i>Redaktor Tygodnika D1 naprowadził prezesa. Redaktor naczelny przyszedł do prezesa nieumówiony, zapytał o to, co dalej w sprawie mięsa. Prezes go nie zapraszał.</i>
R32d: <i>Uważam, że jeśli to ma pokazać, czy wykryć jakieś przestępstwa, to ja jestem za tym, nawet jeśli ma to być zrobione w taki sposób, może nieetyczny do końca, ale przepraszam etykę to my też u tej drugiej strony powinniśmy poszukać, gdzie ona wystąpiła. Ja tutaj bym tego negatywnie aż tak nie oceniał. (...) niech taka osoba przeprosi, a nie próbuje w jakiś sposób tuszować sprawę.</i>	R5d: <i>Sytuację dot. prezesa spółki handlowej ocenia jako perfidię ze strony dziennikarza, który po „prowokacji” poleciał od razu na policję.</i>
R33d: <i>Dziennikarz zachował się nieetycznie. jednak myślę, że pewne zachowania są wpisane w specyfikę tego zawodu. Cała ta sprawa budzi mój głęboki niesmak. Zachowanie dziennikarskie to jest jedna sprawa, meritum tej sprawy to jest drugi niesmak.</i>	R6d: <i>Dziennikarz powinien uprzedzić, że rozmowa będzie nagrywana, a nie robić to po tzw. cichaczu, żeby wywołać sensację. (...) Jak ja bym miał taką sytuację, to bym zadośćuczynienie zrobił temu pokrzywdzonemu, a nie [dziennikarzowi].</i>
	R8d: <i>Takich rzeczy robić nie wolno. Dla mnie to jest bardzo smutna informacja i cała sytuacja, jaka z tym jest związana.</i>
	R18d: <i>Nie akceptuję takich praktyk dziennikarskich, bo to uczciwie powinno być. Chociaż jest to też sposób zdobywania informacji. (...) Także sposób na pozyskanie czytelnika, żeby kupić gazetę.</i>
	R21d: <i>To jest takie, moim zdaniem, zrobienie prowokacji na siłę, żeby wywołać jakąś sensację. Owszem wydarzyła się zła rzecz, ale uważam, że kolega posunął się za daleko w tym wszystkim. Ja bym tak chyba nie zrobił.</i>

Zródło: Badania własne.

Redaktor naczelny Tygodnika D1 tłumacząc swoją decyzję, także używa argumentacji „ogólnego interesu społecznego”, wskazując, że dziennikarze są również po to, aby piętnować zachowania przestępcze wszystkimi dostępnymi sposobami.

R9d: *Reguła mówi tak, że jeśli robi pani coś w interesie ogólnego interesu społecznego, to może pani pewne rzeczy zrobić inaczej, rozwiązać inaczej. (...) My musimy robić wszystko, żeby tego typu sytuacje wykluczać. Teraz ja jestem przekonany, że już nikt nie zdobędzie się na to, żeby przede wszystkim mnie cokolwiek proponować i bardzo dobrze. (...) A druga rzecz jest taka, że mam nadzieję i to generalnie taki jest cel, żeby ktoś, kiedy będą podobne się historie działy, to żeby ludzie przemyśleli i zastanowili się trzy razy nad tym, czy warto ryzykować i proponować komuś jakąś łapówkę, kiedy można zostać przyłapanym.*

Członkowie redakcji są podzieleni co do tego, czy tygodnik mogą spotkać jakieś konsekwencje w związku z tą sprawą. Redaktor naczelny spodziewa się negatywnych skutków dla gazety, zwłaszcza ze strony zaprzyjaźnionych z prezesem przedsiębiorców czy samorządowców, którzy według redaktora mogą unikać kontaktów z gazetą.

R9d: *Spodziewam się i tu mam sygnały od wielu osób, ale nie wiem, czy prawdziwe, bo ja nie jestem w stanie tego sprawdzić, spodziewam się, że pan prezes to będzie stawiał na głowie, żeby wszyscy jego znajomi, jeśli takich ma, to żeby raczej wzbraniali się od zlecania nam czegośkolwiek, żeby nas osłabić. I pewnie też jest masa osób, czy polityków, czy kogokolwiek innego, szczególnie tych, których krytykujemy, którzy po prostu robią wszystko żeby nam utrudnić życie.*

Dziennikarze, pracujący w redakcji nie zauważają skutków konfliktu gazety z prezesem w swoich kontaktach z innymi przedsiębiorcami czy samorządowcami. Jedna z dziennikarek zauważa jedynie zmianę w nastawieniu do nich przedstawicieli prokuratury lokalnej, którzy nie udzielają jej informacji a odsyłają ją do rzecznika prokuratury w większym mieście.

R13d: *To znaczy konsekwencje są innego typu, np. tutejsza prokuratura nie chce z nami rozmawiać, odsyła nas do sąsiedniego większego miasta (...) Nam osobiście bardzo utrudnia pracę, bo generalnie było tak, że dzwonił się tutaj do danego prokuratora, który się zajmuje sprawą, no i on w jakiś sposób nam to wyjaśniał. A teraz dzwoniąc do rzecznika prokuratury w większym mieście, (...), gdzie on może pierwszy raz o tym słyszy, to zanim ja dostanę daną informację...*

R14d: *Ta sytuacja, wydaje mi się, nie miała żadnego wpływu na to, jak mi się pracuje. Ja mam swoich informatorów wszędzie, oni mi dostarczają tematów.*

Tygodnik D2

W pracy dziennikarzy Tygodnika D2 także zdarzają się konflikty z przedsiębiorcami, jednak są one rozwiązywane raczej polubownie (np. poprzez napisanie wyjaśnienia przez dziennikarza czy zwykłą rozmowę), a w przypadku bardziej napiętych sytuacji sprawę przejmuje prawnik zatrudniany przez wydawnictwo. Choć zakończenie sprawy pomyślnie dla gazety, nie zawsze oznacza zakończenie konfliktu, gdyż zdarzają się firmy, które później blokują dziennikarzom dostęp do informacji (np. firma transportowa z Miasta D, o której wspomina szef redakcji w swojej wypowiedzi poniżej).

R10d: *Jedna firma [transportowa] wystąpiła do nas z takim poważnym sprostowaniem, prośbą o umieszczenie sprostowania i zadośćuczynienia i wypłacenia 35 tysięcy złotych na konto firmy. Firma poczuła się dotknięta naszym artykułem, bo pisaliśmy, że w firmie doszło do malwersacji finansowych. Rzeczywiście doszło do tych malwersacji finansowych. (...) przez 5 lat tam trwał ten proceder. Łącznie tam było około 2 milionów z firmy wyniesione przez głównego księgowego i księgową. I tak naprawdę my o tej sytuacji pisaliśmy z wypowiedzią prokuratora, z wypowiedzią policji, z wypowiedzią zarządu. Natomiast ze śledztwa prokuratury wynikało, że żadne kontrole zewnętrzne nie wykryły tego, więc to było zaskakujące, no i my się na tym oparliśmy. I tutaj firma uznała, że doszło do naruszenia dóbr, interesów firmy i dobra osobistego pana prezesa, który występował na zdjęciu. (...) Oczywiście skończyło się na tym, że na pierwszym naszym porozumieniu prawniczym wygraliśmy (...). Oczywiście nasz adwokat tutaj wystąpił do spółki, że absolutnie nie ma mowy o żadnej wypłacie pieniędzy, a tym bardziej o naruszeniu dóbr osobistych, bo to wszystko było prawdą. No i już później firma nie występowała. (...) Znaczący nasze relacje były takie napięte przez dwa lata. Można powiedzieć, że się w ubiegłym roku poprawiły (...). Nie udzielali nam w ogóle informacji.*

Dziennikarze zdają sobie sprawę z tego, że artykuły dotyczące firm stanowią niewielki odsetek materiałów w Tygodniku D2. Jednym z powodów, według nich, jest brak zainteresowania czytelników takimi tematami. **Przedsiębiorstwa stają się bohaterami artykułów na ogół wówczas, kiedy osiągną duży sukces** (np. sukces firmy sprzedającej kosiarki, otwarcie sklepu w USA przez firmę produkującą świece), **wspierają jakąś akcję**

społeczną (np. zakup wyprawek dla pierwszaków przez firmę energetyczną), **czy podejmują działania mogące przysłużyć się ogólnemu interesowi społeczności** (np. objęcie patronatem klasy szkolnej w zespole szkół).

R7d: *Znaczą nasze relacje z firmami w porównaniu do relacji z samorządem, no to jest jakiś niewielki procent. W ogóle mało piszemy o takich rzeczach. Nie wiem, jakoś tak uznajemy chyba z góry, że to nie są tematy, które zainteresują naszych czytelników. Też mamy parę dużych firm w mieście. (...) O firmie produkującej świeczki pisałem, o jak otwierali tam fabrykę w USA. To było ciekawe. Nawet to się ukazało na wspólnych stronach łódzkich.*

R10d: *Piszemy o różnych ważnych wydarzeniach. Jakieś akcje społeczne jak robią np. firma produkująca części samochodów ciężarowych ostatnio bardzo zależało jej na tym, żebyśmy opisali, że są taką firmą, która organizuje też akcje społeczne. Zrobili zbiórkę krwi przed siedzibą firmy, więc no my już tego nie traktujemy jako reklamę, tylko opisujemy jako akcję społeczną. Także współpracujemy z tymi firmami, myślę, że ta współpraca jest dobra. (...) Piszemy wtedy, jeśli są to takie naprawdę jakieś fajne akcje, pożyteczne, które mogą zainteresować też naszych czytelników.*

W innych sytuacjach firmy, chcące zaprezentować swoją działalność na łamach gazety, muszą wykupić miejsce w tygodniku. Wówczas kontaktują się już z działem marketingu i reklamy i wspólnie z nimi, oraz z szefem redakcji, uzgadniają warunki artykułu sponsorowanego lub reklamy (np. w formie dodatku do gazety).

R7d: *Szef jeździ z tą osobą z marketingu na spotkania. Tam są uzgadniane jakieś tam ewentualne jakieś dodatki, jakieś teksty sponsorowane, więc on na pewno w tym bardziej uczestniczy.*

Szef redakcji decyduje o tym, jakie materiały dotyczące firm mogą ukazać się bezpłatnie w gazecie, a jakie mają charakter reklamowy. Stąd część zaproszeń kierowanych do redakcji ze strony przedsiębiorców, zostaje przez gazetę odrzucona, a zainteresowani są kierowani do biura reklamy.

R10d: *Przed chwilą dostałem takiego maila ze stacji benzynowej, organizuje akcję, że będą rozdawane jabłka. Więc ja odpisałem panu, że bardziej widzę to jako akcję promocyjną firmy i w związku z tym odsyłam do biura reklamy, że dla mnie to wygląda na akcję typowo reklamową i ja ze swej strony muszę podziękować.*

Istotnym wątkiem w temacie relacji pomiędzy prasą lokalną a firmami lokalnymi jest fakt, iż **często produkty oferowane przez określone znane firmy w regionie, mają na tyle silną markę (często ponad lokalną), że nie wymagają dodatkowej promocji na łamach mediów lokalnych** (lub firmy robią to stosunkowo rzadko).

R8d: *Jeśli chodzi o gazety, to artykułów nie umieszczają bezpłatnie. Są to najczęściej sponsorowane artykuły. Ten wywiad [na antenie radia] też jest w określonym czasie, w okresie sprawozdawczym dla firmy – czyli kiedy odbywa się Walne Zebranie. (...) To jest wtedy ten czas, kiedy należy pokazać tą spółdzielnię.(...) **Produktów naszych na naszym obszarze nie trzeba reklamować. Są one znane i podziwiane. Także reklama jest zadośćuczynieniem za formę wspierania różnych przedsięwzięć radia, mniej gazet. To jest jakaś tam inicjatywa z okazji dnia dziecka czy innych. Wtedy po prostu spółdzielnia występuje jako jeden ze sponsorów.***

Niektórzy liderzy lokalni zwracają również uwagę na takie firmy (o zasięgu krajowym czy międzynarodowym), których produkty są na tyle specyficzne, iż na rynku lokalnym sprzedają się w niewielkich ilościach, stąd takie firmy również nie mają potrzeby, aby podejmować współpracę z mediami lokalnymi.

R8d: *Są takie firmy na obszarze miasta, które **produkują takie produkty, których promowanie na łamach mediów lokalnych mija się z celem**, gdyż tu się sprzedadzą co najwyżej pojedyncze egzemplarze. Ponadto mieszkańcy wiedzą, gdzie ich szukać. (...) chyba że są jakieś zmiany czy są potrzebni pracownicy, to wtedy uważam, że taka informacja w mediach lokalnych jest potrzebna.*

R11d: *Większość tych naprawdę dużych biznesmenów, to dla nich Miasto D nie ma już żadnego znaczenia, więc **oni przyjmują taką postawę przyjaznej obojętności**. Jak ich poprosi władza, to w jakimś zakresie pomogą, ale to nie są osoby, które chciałyby się jednostronnie angażować, bo to im się nie opłaca.*

*Relacje z Kościołem*²³⁴

Na łamach obu tygodników **rzadko pojawiają się artykuły związane z instytucją Kościoła** czy też z wydarzeniami o charakterze religijnym – **stanowiły one 4% wszystkich artykułów dotyczących Miasta D zarówno w Tygodniku D1 jak i Tygodniku D2.**

W obu tygodnikach informuje się o pielgrzymce do Częstochowy, mszy świętej z okazji dnia wojska polskiego, o festiwalu u zakonników oraz koncercie piosenek religijnych organizowanych z inicjatywy lokalnych szkół.

Dodatkowo na łamach Tygodnika D2 pojawiają się artykuły problemowe wiążące się z decyzją burmistrza o wynajmie za niską kwotę budynków przy cmentarzu komunalnym Kościołowi starokatolickiemu – jeden to wywiad z założycielem parafii starokatolickiej w Mieście D, a drugi to informacja o oświadczeniu kurii, która przestrzega wiernych przed praktykami w parafii starokatolickiej.

W ocenie niektórych liderów lokalnych to jednak Tygodnik D1 jawi się jako ten, który chętniej publikuje artykuły o tematyce kościelno-religijnej. Analiza pokazała, że nie ma to miejsca w tekstach dotyczących Miasta D, natomiast opinia taka może być efektem tego, iż tygodnik obejmuje swoimi zasięgiem także mniejsze miejscowości z regionu, gdzie wpływ Kościoła wydaje się ciągle duży i może pojawiać się więcej wydarzeń tego typu.

R1d: *W Tygodniku D1 widać też więcej artykułów o tematyce kościelnej i to mnie razi okropnie.*

R33d: *Widać to w relacjonowaniu zdarzeń. Jedno medium chętniej te wydarzenia religijno-patriotyczne relacjonuje, w bardziej wyczerpujący sposób [Tygodnik D1]. Ale generalnie nie widać tego nastawienia do tego środowiska. Nie jest to uderzające.*

Podobnie jak w innych miejscowościach można zauważyć pewne wycofanie się Kościoła z większej aktywności w mediach lokalnych i ucieczkę do mediów typowo katolickich (np. ogłoszenia na murach kościoła w centrum reklamujące radio katolickie). Jeden z liderów lokalnych (R11d) ocenia, że Kościół lokalny zawsze dystansował się w Mieście D od innych sfer, nie angażował się w działania polityczne. Taka działalność jest, zdaniem respondenta, bardziej widoczna w regionie.

²³⁴ Fragment dotyczący relacji z kościołem jest oparty na analizie zawartości tygodników oraz na informacjach uzyskanych z wywiadów z liderami lokalnymi. Żaden z księży Kościoła katolickiego nie wyraził zgody na spotkanie ze mną, nie pomogły też próby zaaranżowania takiego spotkania przez osoby ze środowiska lokalnego. Z kolei, wywiad z przedstawicielem zakonników nie doszedł do skutku, gdyż w momencie prowadzenia badania gwardian – przełożony zakonu wyjeżdżał na kilkumiesięczny wyjazd zagraniczny.

R11d: *Tu się kościół dość dobrze dystansował. (...) Takie oddziaływanie na opinię publiczną to rozgrywa się lokalnie głównie na wsiach. Tam często ksiądz proboszcz jest autorytetem. (...) W taką bezpośrednią politykę to nie angażowali się nigdy. Nawet bym rzekł, że wpływy Kościoła muszą być małe, bo tu powstał ten pomnik, który miał złe recenzje środowisk kościelnych, ale to nie powstrzymało jego budowy.*

R3d: *Muszę (...) potwierdzić, że media są laickie w tym zakresie. Myślę, że Kościół się tutaj bardzo silnie spełnia w tych ogólnopolskich, czy też ponadregionalnych mediach, typu Radio Maryja.*

Relacje z konkurencją

Relacje wzajemne tygodników

Szefowie obu tygodników wskazują siebie nawzajem jako największych konkurentów na rynku mediów lokalnych, jednak od razu podkreślają, że tak naprawdę nie ma rywalizacji między gazetami, gdyż oferują one zupełnie inną zawartość i mają inny typ odbiorcy. Tygodnik D1 podejmuje tematy bardziej kontrowersyjne i sensacyjne, przyciągające przeciętnych odbiorców i nie decyduje się na konkurowanie z Tygodnikiem D2 w Internecie. Tygodnik D2 reprezentuje dziennikarstwo bardziej neutralne, bardziej „rzetelne” (R7d), ma szerszą ofertę tematyczną i prowadzi rozbudowaną stronę internetową (utrzymywaną przez wydawcę).

R10d: *Największą konkurencją dla nas jest właśnie ten tygodnik lokalny D1. Myślę, że mamy różnych czytelników. Myślę, że tam takim najważniejszym motywem przewodnim jest sensacja. (...) Natomiast myślę, że u nas czytelnicy znajdują tą treść bardziej bogatą, rozbudowaną. (...) Natomiast myślę, że my piszemy dla innych czytelników.*

R9d: *Nie, nie stanowią [konkurencji] dlatego, że my w ogóle.. jak pani wejdzie na naszą stronę to, to leży i kwiczy. My jeszcze cały czas mamy nacisk na tą formę papierową.*

R14d: *Ja bym powiedział, że jeżeli jest to minimalna. Ponieważ takimi tematami, jakimi my się zajmujemy, nikt tego nawet nie chce ruszać. Przychodzą do nas osoby, które mówiły, że były u innych mediów i nikt się tematem nie chciał zająć. (...) Oni też mają inny profil niż my. My szukamy raczej właśnie tak, jak mówiłem, tematów*

trudnych, o których zresztą ludzie chcą też czytać. Oni raczej się trzymają wydarzeń po prostu z życia codziennego.

R7d: To jest sytuacja tego typu, że jak na moje oko, to sporo tekstów w Tygodniku D1 jest po prostu nie zrobione rzetelnie. Że są pseudo-afery, (...) rozdmuchiwanie jakichś tam rzeczy, więc ja się nie dziwię, że potem ktoś nie chce z nimi rozmawiać. (...) Bo nie mam złudzeń, że Tygodnik D1 jest bardziej poczytny. Na pewno. Jak ktoś dostaje na okładce pedofila, czy tam prezesa łapówkarza, to co tu się oszukiwać, ludzie to kupują.

Ponadto można zauważyć takie obszary działalności gazet, w których występuje współpraca między tygodnikami. Po pierwsze, właściciel Tygodnika D1 drukuje gazetę w firmie wydającej Tygodnik D2; po drugie gazety są dla lokalnych dziennikarzy alternatywnymi miejscami pracy: respondent R7d pracował kiedyś w Tygodniku D1, a były szef redakcji Tygodnika D2 (R16d) pracuje obecnie w Tygodniku D1. Dziennikarze wyrażają też dobre opinie o sobie nawzajem.

R9d: Mówię tylko o Tygodniku D2 i o Radiu, bo ich szczególnie darzę jakąś tam sympatią i szanuję. I szczególnie dlatego, że np. w Tygodniku D2 pracuje człowiek, który się u nas przez 5 lat kształcił i to u nas się nauczył dziennikarstwa. Bardzo dobry dziennikarz, jeden z najlepszych dziennikarzy na tym terenie na moje oko. (...)

R14d: Pracują tam dobrzy dziennikarze, którzy wykonują bardzo dobrze swoją pracę. Oczywiście na pewno nie wszyscy, bo wszędzie trafi się ktoś, kto średnio sobie radzi. Ale generalnie są ludzie, którzy robią to dobrze i, tak jak mówię, współpracuje się z nimi świetnie, więc po prostu mają taki łagodniejszy profil.

Redaktor naczelny Tygodnika D1 zastanawia się, dlaczego inne media nie poruszyły sprawy prezesa spółdzielni. Respondent znajduje wytłumaczenie dla takiego zaniechania w radiu regionalny – pracuje tam córka prezesa, jednak nie rozumie, dlaczego temat nie został podjęty przez Tygodnik D2. **Szef redakcji Tygodnika D2 podaje powód takiej decyzji – brak zainteresowania tematem wiązał się z niechęcią wobec reklamowania konkurencji.**

R9d: Żadne media tutaj się nie zajęły tym tematem. (...) Mnie to uświadomili ludzie, którzy do mnie wydzwaniali i pytają się mnie „panie redaktorze, a dlaczego nie ma tego w Radiu regionalnym?”. Ja mówię „no nie wiem, ja nie odpowiadam za Radio”.

„A dlaczego nie ma tego Tygodnika D2?(...) W przypadku Radia dla mnie to jest jasne. Dlatego, że tam pracuje córka pana prezesa. Tu jest jakieś uzasadnienie, no to jest sytuacja, naprawdę bardzo delikatna.

R10d: Taki temat jak najbardziej byśmy poruszyli, gdyby do nas przyszedł ten czytelnik, to oczywiście i u nas taka informacja by się znalazła. Myślę, że to jest temat ważny i tutaj poruszający jakiś problem. (...) Nie napisaliśmy o tym z jednego powodu: żeby nie reklamować konkurencji. [To była] moja decyzja.

Radio

Radio regionalne jest najdłużej działającym medium na terenie Miasta D. Powstało w 1994 roku, początkowo jako część Związku Gmin Ziemi D, a następnie przekształciło się w spółkę w 2001 roku – jednak 100% udziałów ciągle należy do wspomnianego związku. Stąd można wywnioskować, iż radio jest bezpośrednio finansowo zależne od samorządów wchodzących w skład związku. Radio pełni ważną rolę w społeczności lokalnej, wydaje się najbardziej znaczącym medium w regionie. Jednak w warstwie informacji prowadzi ścisłą (płatną) współpracę z samorządami, także z burmistrzem Miasta D i radą miejską oraz ze starostwem powiatowym. Stąd radio cieszy się dobrą opinią między innymi wśród obozu władzy²³⁵, natomiast jest negatywnie odbierane przez radnych opozycyjnych.

Obóz władzy: *R24d: Cały czas [jest współpraca płatna z radiem – umowa], bo tak jest, że na tzw. audycje, które chcemy dodatkowo informacyjne, Radio realizuje. Oczywiście bieżące przekazuje informacje, co się na terenie gminy dzieje, ale za stałą taką układankę finansową, nie jest za jakieś szalone, nadzwyczajnie duże pieniądze. Ale faktem jest, że latami całymi, czy byłem w starostwie, czy jestem w mieście (...), więc na pewno dokładamy się do tego przedsięwzięcia.*

R3d: Dla mnie takie, jeżeli mówimy o jakimś wzorze do naśladowania dla innych na tym rynku lokalnym, to właśnie radio. Myślę, że ono jest tutaj takim wzorcem. (...) jest podpisana umowa o współpracy. Są to programy sponsorowane jakby na to nie patrzeć. Chodzi o to, żeby społeczeństwu przekazywać informacje na temat tego, co się w tym mieście dzieje.

Opozycja: *R31d: A Radio to dla mnie już jest zupełnie zniewolone przez Związek Gmin, w której dominuje PSL i stowarzyszenie lokalne [burmistrza], więc to już absolutnie. moja koleżanka jest na sesjach, obsługuje sesje, ale jest dokładnie na*

²³⁵ Starosta powiatu D potwierdza, że radio „jest stacją samorządową” (R5d).

usługach starostwa. (...) Mało tego, jest tak przyjęte, powiat płaci za relacje z sesji, ale płaci też i za rozmowy przed czy po sesji dla radia. Oczywiście układ rządzący w tej chwili, koalicyjny PSL-stowarzyszenie [w powiecie], (...) desygnuje do wywiadów posesyjnych do radia tylko członków koalicji.

Dziennikarze tygodników również dostrzegają ten aspekt działalności radia i przyznają, że w warstwie informacyjnej można dostrzec wpływ samorządów. Jednak zwracają uwagę, że w radiu pracują dziennikarze, których bardzo cenia, którzy prezentują dobre dziennikarstwo, mimo pracy w radiu samorządowym. Szef redakcji D2 szczególnie docenia dziennikarkę R17d i generalnie chwali współpracę z radiem, które zatrudnia większą liczbę dziennikarzy, stąd ma możliwość dotarcia w większą ilość miejsc, a jednak później zdarza się, iż dzieli się materiałami z dziennikarzami z redakcji D2. Rywalizacja pomiędzy Tygodnikiem D2 a radiem dotyczy głównie strony internetowej, która w obu przypadkach jest rozbudowana, aktualna i atrakcyjna dla odbiorców.

R7d: W warstwie informacyjnej można tak to postrzegać [że jest to radio samorządowe]. Są zamawiane audycje, (...) właścicielem są samorządy - to jest Związek Gmin. (...) Nie ma szans, żeby coś się krytycznego tam ukazało. Zresztą radio, oni też mają taką linię, że raczej takich super-kontrowersyjnych spraw nie podejmują. Oni raczej informują. I oni są wszędzie, także ja ich podziwiam, naprawdę. Na każdej imprezie są, zawsze kogoś wyślą.

R10d: Dziennikarze też podkreślają, że jednak jest ten wpływ samorządu na to, co się ukazuje. Natomiast myślę, że dobry dziennikarz zawsze jakoś tam potrafi skutecznie taką sobie granicę wyznaczyć. (...) Cenię też dziennikarkę z radia (R17D). Ona wyszukuje ciekawe tematy, fajne. Gdybym miał możliwość doboru współpracownika, to w pierwszej kolejności zaproponowałbym jej współpracę (...). Rywalizujemy jedynie z Radiem, jeśli chodzi o stronę internetową, bo tak naprawdę jesteśmy dwoma mediami, które te strony posiadają, myślę, że w takiej bogatej odśłonie.

Przejawem dobrych relacji pomiędzy mediami lokalnymi w Mieście D są także zamieszczane na łamach gazet reklamy radia, a radio z kolei prezentuje na swojej stronie internetowej oraz na antenie materiały promocyjne lokalnych tygodników (taka współpraca jest widoczna zwłaszcza pomiędzy radiem a Tygodnikiem D2 i odbywa się na zasadzie

wymiany barterowej). Dziennikarze dostrzegają również popularność radia wśród słuchaczy i doceniają fakt, że radio ma długą tradycję w społeczności lokalnej.

R7d: *Z tego co wiem, **radio jest bardzo popularne**. Może nie tyle ze względu na informacje, ale masę różnych audycji, które są bardzo popularne wśród mieszkańców też mniejszych miejscowości, jakieś tam.. można zadzwonić, zamówić sobie piosenkę. (...) **Tak naprawdę te audycje, one są od zawsze.***

Redaktor naczelny Tygodnika D1 wyraża przekonanie, iż radio nie stanowi konkurencji dla jego gazety. Głównym powodem takiej sytuacji jest unikanie przez radio tematów kontrowersyjnych i trudnych ze względu swoją strukturę własności.

R9d: *Radio należy do samorządu, bo to do Związku Gmin. (...) Dodatkowo oni nie są dla nas żadną kompletnie konkurencją, więc ja też o nich zawsze mówię ciepło, bo to całkiem fajni ludzie. (...) Zresztą my mamy fajną rzecz, bo u nas pracuje dziennikarka, która zajmuje się bardzo trudnymi tematami, która wcześniej pracowała przez chwilę w Radiu. Tylko dlatego tam nie pracuje, bo każdy temat, który przynosiła kontrowersyjny, był wyrzucany do kosza.*

Zauważalne są jednak zmiany w „linii samorządowej” radia, które nastąpiły po zmianie prezesa (redaktora naczelnego) radia. Podkreślane są silne związki byłej prezesa radia z samorządem powiatowym, przez co ograniczana była swoboda dziennikarzy pracujących w redakcji – np. blokowanie tematów, ingerencja w sposób ich realizacji.

R17d: *Zmieniło się podejście w radiu. Poprzednia pani prezes bardziej ingerowała w tematy. Czasami zmieniała zdanie co do tematu w trakcie realizacji, jak już człowiek miał połowę materiałów zebranych. (...) Nigdy nie informowała nas, dlaczego czegoś nie robimy.*

R13d: *Wiele się zmieniło, między innymi prezes, w radiu regionalnym. Kadra jest mniej więcej taka sama, ale też generalnie widać, że też się wiele zmieniło, jeśli chodzi o funkcjonowanie samego radia.*

R26d: *Jako redaktor naczelny, już nie mówiąc jako prezes, wychodzę z założenia, że dziennikarze mają swoją pracę do wykonania, ja gdzieś od góry to nadzoruję, natomiast nie wkładam palca, jeśli nawet mają ruszyć jakiś temat, oni są od tego, aby ten temat przygotować i oni za ten swój materiał biorą odpowiedzialność.*

Dziennikarze radiowi (m.in. R17d oraz R29d) potwierdzają raczej dobre relacje pomiędzy nimi a kolegami dziennikarzami z innych mediów, choć jednocześnie są świadomi większych zasobów i możliwości radia, co powoduje, iż koledzy czasem „zabierają” im tematy, nie informując o źródle danego materiału.

R17d: *Znamy się wszyscy, trudno się nie znać, bo to jest tak małe miasto, mały region. Czasami sobie pomagamy, ale czasami jest kolizja. Są sytuacje, kiedy ktoś nam coś zabiera i nie podpisuje, że ma to od nas, to wtedy ja się pieklę i tam dzwonię. Trudno się dziwić, bo redakcje prasowe to mają tu dwie osoby pracując (D2), tam może trzy (D1), a nas jest dużo więcej, więc siłą rzeczy dojeżdżamy, mamy więcej informacji i wkurzamy się.*

Dziennikarka R17d podkreśla, że nawet w audycjach sponsorowanych (na ogół przez samorządy – radio ma umowy zarówno z urzędem miejskim jak i powiatowym) stara się również zadać takie pytania, które chce zadać i współpracujące samorządy, według niej, to akceptują. Nakreślają jedynie główny temat rozmowy, a następnie to dziennikarka decyduje, w którą stronę potoczy się wywiad.

R17d: *Jest kilka audycji sponsorowanych (...). To wygląda tak, że przychodzi burmistrz, który ma jedną taką audycję w miesiącu, a pozostałe, (...), to ja sobie wymyślam tematy. To nie jest tak, że ja podczas tych audycji sponsorowanych nie przemycam też moich pytań. To się dzieje też dlatego, że/ to nie wygląda tak, że ja dostaję wcześniej pytania(...). To się dzieje bardzo szybko, dostaję wiadomość, że przychodzi burmistrz, zjawia, o czym koniecznie chce powiedzieć – o to pytamy. Ale ja przemycam też moje tematy i nigdy nie było problemu ze strony ratusza.*

Telewizja kablowa

Telewizja jest częścią spółdzielni mieszkaniowej w Mieście D. Na czele spółdzielni w momencie badania (od 2011 roku) stał były wiceburmistrz Miasta D (R26d), związany z opozycją w radzie miejskiej wobec burmistrza D²³⁶. Przez ten instytucjonalny konflikt

²³⁶ Redaktor naczelny telewizji deklaruje, iż ma swobodę zarządzania stacją wedle swojej wiedzy i doświadczenia, jednak przyznaje, że efekty jego pracy są szczegółowo oceniane przez zarząd spółdzielni. R21d: *Relacje między zarządem firmy a moim są bardzo dobre. Nie mogę tutaj powiedzieć żadnego słowa. Powiem tak: swobodę mam prawie nieograniczoną, szefowie mi się tak specjalnie nie wtrącają do mojej pracy. Aczkolwiek bacznie się przyglądają, bo efektem mojej pracy jest to, co się pokaże w telewizji.(...) Prezes nie ingeruje, choć jak da wskazówki, jak coś zrobić, to tak jest to robione.*

interesów materiały telewizyjne są postrzegane przez pryzmat związków politycznych prezesa spółdzielni mieszkaniowej. Redakcją telewizyjną kieruje redaktor naczelny R21d, który potwierdza, iż „linia redakcji” to raczej unikanie kontrowersji oraz dobre relacje z samorządami – choć lepsze ze starostwem niż z burmistrzem D. Telewizja relacjonuje sesje rady miejskiej i rady powiatu, choć nie ma podpisanych umów o współpracę – robi to bezpłatnie.

R21d: *My raczej się tak bardzo nie wgryzamy w temat. Środowisko lokalne jest niewielkie, więc trzeba to jakoś tak prowadzić, żeby był wilk syty i owca cała. (...) Raczej ze starostwem i z miastem udaje nam się dobrze współpracować. Choć określając w ten sposób, mogę powiedzieć, że na linii nasza telewizja a ratusz, czyli pan burmistrz, jest nieco chłodniejsza relacja niż na linii starostwa.*

R24d: *Natomiast jeżeli chodzi o telewizję kablową, tutaj to jest ewidentny inny przypadek związany z byłym wiceburmistrzem, z tymi przypadłościami współrzędzenia kiedyś, bycia radnym jeszcze w tej kadencji. Myślę, że obiektywizmu tam się nie doszukam. Materiały, które prezes nakaze, że mają być wyemitowane, to idzie.*

R18d: *Telewizja lokalna filmuje całą sesję i te relacje z sesji są bardzo obszerne, (...) są wypowiedzi i też zauważa się, że ten moment radni wykorzystują, żeby się pokazać. (...) Nie ma takiej umowy jak z radiem.*

Szef redakcji D2 (R10d) współpracował wcześniej z telewizją kablową, jednak po objęciu nowej funkcji w tygodniku zrezygnował z tej współpracy ze względu na brak czasu. Przyznaje on jednak, że zdarzyły mu się sytuacje blokowania materiałów, które w niekorzystnym świetle prezentowały samorządowców.

R10d: *Myślę, że jakiś tam wpływ jest. Powiem szczerze, że sam byłem tam współpracownikiem i zdarzyły mi się bardzo niemiłe sytuacje, które u nas byłyby niedopuszczalne. Jeden polityk wypowiedział się bardzo brzydko na jednej imprezie, więc ja nie miałem problemu z tym, żeby to puścić. Byłem na montażu, (...) z montażystami zrobiłem z tego materiał. Po czym dostałem wiadomość od przełożonego, że akurat w tym momencie nie było nagrywane, no i niestety nie będzie tego, bo operatorzy nie nagrywali w tym momencie. Oczywiście wiedziałem, że to jest nieprawda (...). Nie ja zarządzałem tym, więc nie miałem wpływu na to, co się wydarzy, więc materiał został okrojony w takiej formie, w jakiej życzył sobie pan redaktor naczelny.*

Współpraca pomiędzy telewizją a gazetami (zwłaszcza Tygodnikiem D2) jest jednak poprawna. Między mediami podpisana jest także umowa barterowa na wzajemną reklamę. Szef redakcji D2 dostrzega potrzebę zmian w sposobie zarządzania telewizją (np. więcej serwisów informacyjnych niż jeden na tydzień), jednak wskazuje, że medium to nie ma potrzeby się zmieniać, gdyż nie ma konkurencji w swojej kategorii i mieszkańcy spółdzielni i tak będą oglądać prezentowane przez nią treści.

R21d: *Natomiast my na pewno nie konkurujemy z gazetami czy z radiem, wręcz się uzupełniamy. Więc się wspieramy też medialnie, reklamujemy się wzajemnie, np. z D2 mamy podpisaną umowę barterową. Oni się reklamują u nas, my u nich.*

R10d: *Telewizja nie odczuwa konkurencji na swoich barkach. Wie, że jest oglądana i tak naprawdę myślę, że przydałaby się zmiana, że przydałoby się rozszerzenie formatu tej stacji, że jeden serwis w tygodniu moim zdaniem, to jest za mało.*

Bezpłatny dwutygodnik

Dwutygodnik D jest przykładem prasy bezpłatnej – ten rodzaj prasy wystąpił w czasie badania jedynie w Mieście D, choć według relacji respondentów z innych miejscowości takie publikatory co jakiś czas pojawiają się na rynku lokalnym (najczęściej ma to miejsce przed wyborami samorządowymi). Franklin (2005:151), odnosząc się do tego typu prasy, stwierdza, że jej założenia są odwrotne do założeń ekonomicznych prasy tradycyjnej. Tu tradycyjny „kupujący” (czytelnik) jest zmieniany de facto w „produkt” (wcześniej były nimi lokalne wiadomości), który jest sprzedawany reklamodawcom, którzy stają się nowymi „kupującymi”²³⁷. Stąd zawartość takiej gazety staje się, według Franklina mało istotna i nie wpływa na to, czy gazeta odniesie sukces. Wynikiem takiego podejścia jest położenie większego nacisku na zawartość reklamową niż dziennikarską, potencjalnie większy wpływ interesów reklamodawców na funkcjonowanie gazety, możliwość zatrudnienia mniejszej liczby dziennikarzy (mniejsze wydatki), zachwianie relacji pomiędzy gazetą a czytelnikami (nie potrzebują „zdobywać” czytelników przez publikowanie ważnych informacji lokalnych) oraz większa zależność od źródeł nie-dziennikarskich, np. rzecznicy samorządów lokalnych, rzecznicy przedsiębiorców lokalnych, przedruki, agencje informacyjne. Zwykle tego rodzaju prasa, oszczędzając wydatki na teksty dziennikarskie, może pozwolić sobie na konkurencyjną ofertę reklamową dla lokalnych instytucji.

²³⁷ Cytat oryginalny: „The ‘buyers’ are no longer ‘readers’ trying to purchase a ‘product’ identified as ‘local news’. The ‘buyers’ (readers) are themselves transformed into a ‘product’ which is offered for sale to advertisers who, in their turn, become the new ‘buyers’.” (Franklin, 2005:151)

Ten opis bardzo dobrze oddaje charakter ostatniego z mediów lokalnych w Mieście D. Wydawcą dwutygodnika i jednocześnie redaktorem naczelną jest właścicielka firmy budowlanej. Przyznaje, iż jej głównym zajęciem jest kontakt z potencjalnymi reklamodawcami: przedsiębiorcami i samorządowcami (rozmowa telefoniczna z 26.08.2014). Dwutygodnik jest kolportowany głównie w instytucjach (np. samorządowych), z którymi współpracuje. Ten typ współpracy jest ceniony przez przedstawicieli władz samorządowych, którzy chętnie zamieszczają tam swoje materiały za niższą cenę niż oferowana przez pozostałe gazety lokalne (wg jednego z respondentów – R2d – reklamy wyborcze w Dwutygodniku były ponad dwa razy tańsze niż w Tygodniku D2). Niektórzy radni opozycyjni utożsamiają gazetę z jedną z opcji politycznych – PSL (np. R31d: *Zielony kolor tam dominuje*, R28d: *Dwutygodnik, w którym góruje PSL na wszystkich zdjęciach*). Jednak najbardziej trafne wydaje się stwierdzenie wicestarosty powiatu D, który sądzi, że gazeta „nie do końca związana jest z jakąś opcją polityczną.”, gdyż jest ona wygodnym narzędziem autopromocji dla wielu samorządowców.

R19d: *Z gazetą bezpłatną bardzo dobrze się współpracuje. To jest też gazeta bardzo elastyczna. Zawsze dzwonią, mówią, kiedy będą mieli wydanie i czy ten termin nam odpowiada (...). Ta gazeta ma też bardzo dużą liczbę odbiorców. I to jest gazeta, która bardzo dużo korzysta z naszych informacji prasowych. Publikuje je bezpłatnie. One są zawsze podpisane, że to jest informacja z urzędu miejskiego.*

R18d: *Współpraca z gazetą bezpłatną w zakresie takich rzeczy wydarzeniowych jest bezpłatna. Po prostu jest dziennikarz na wydarzeniu, zamieszcza jakieś zdjęcie. (...) Jeśli są to jakieś sprawy społeczne czy publiczne, to nie ma problemu, żeby to była bezpłatna informacja. Oczywiście są jakieś artykuły sponsorowane i wtedy jest to płatne. (...) Gazeta bezpłatna trafia też do instytucji publicznych, jest rozwożona.*

Dziennikarze z lokalnych tygodników nie postrzegają Dwutygodnika D jako konkurencji na rynku. Szef Tygodnika D2 zwraca uwagę, że w Dwutygodniku nie porusza się tematów problemowych, a jedynie publikuje się materiały z tzw. „wydarzeniówki” (relacje z różnych wydarzeń, które mają miejsce w regionie), a redaktor Tygodnika D1 sądzi, że ze względu na osoby zaangażowane w ten projekt (ich upolitycznienie) i niską jakość oferty Dwutygodnik nie stanowi dla nich zagrożenia.

R10d: *Medium jest jeszcze gazeta bezpłatna, ale tam tylko ukazują się tego typu informacje, co się dzieje w mieście, wydarzeńka bez żadnych tematów problemowych, więc to nie jest dla nas konkurencja.*

R9d: *Taka konkurencja, to ja życzę sobie takich konkurencji. (...) To trójka ludzi, których ja wyrzuciłem dyscyplinarnie w jeden dzień. Zamieszcza się w politykę właśnie. (...) Oni są daleko w ogonie i choćby stanęli na głowie (...), to oni mnie nie dogonią.*

Relacje z mieszkańcami i stowarzyszeniami

W charakterystyce tygodników przedstawiłam analizę wkładu mieszkańców w zawartość pism. Na łamach Tygodnika D1 pojawia się więcej artykułów (14), o których można powiedzieć, że powstały z dużym udziałem mieszkańców, niż w Tygodniku D2, gdzie zamieszczono jedynie 4 takie materiały. W Tygodniku D1 są to głównie materiały przedstawiające sprawy kontrowersyjne i konfliktowe. Podobnie wygląda to na łamach Tygodnika D2 – są to również głównie artykuły interwencyjne, ale występuje również jeden artykuł przedstawiający ciekawe osiągnięcia mieszkańców lokalnej społeczności (młodzi ludzie wyruszają w rejs po Oceanie Atlantyckim). Widać zatem, iż wkład mieszkańców Miasta D w tworzenie obu tygodników jest raczej niewielki.

Stosunkowo niewiele miejsca poświęca się również stowarzyszeniom oraz inicjatywom społecznym (po 4% artykułów dotyczących Miasta D). Wśród reprezentowanych na łamach gazet instytucji dominują instytucje kultury, szkoły czy biblioteki. Natomiast w niewielkim stopniu opisuje się działania organizacji pozarządowych, stowarzyszeń czy fundacji. Na łamach Tygodnika D2 minimalnie częściej pojawiają się takie podmioty; w analizowanym okresie były to: Lokalne Towarzystwo Naukowe, Klub Honorowy Dawca Krwi, Fundacja na Rzecz Rozwoju Powiatu (trzykrotnie; fundacja związana jest z władzami powiatu, prezesem zarządu jest sekretarz starostwa), Stowarzyszenie Historyczne (dwukrotnie), Związek Nauczycielstwa Polskiego, Stowarzyszenie Abstynentów (dwukrotnie), lokalny oddział Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Dziennikarz R7d przyznaje jednak, że ze względu na niewielką liczbę dziennikarzy w ich redakcji, niektóre wydarzenia organizowane przez niektóre instytucje nie znajdują się na łamach gazety tylko ze względu na to, iż nie ma kto ich opisać.

R7d: *Aczkolwiek część wydarzeń jest z góry skazana na to, że nas tam nie będzie, bo po prostu nam nie starcza czasu i wtedy działamy w ten sposób, że dzwoniemy, prosimy o zdjęcia, jakąś krótką relację. To wszystko zależy od rangi wydarzenia. Wiadomo, że*

różne instytucje, szkoły, placówki kultury chciałyby, żeby być na miejscu, relacjonować itd., ale to jest niemożliwe, za dużo jest tego mimo wszystko.

W Tygodniku D1 pojawiły się zaledwie cztery takie podmioty: Stowarzyszenie Kombatantów, Stowarzyszenie Historyczne, Lokalne Towarzystwo Naukowe oraz Klub Osiedlowy. Dziennikarka R13d przyznaje też, że zdarza im się korzystać z tzw. gotowców, czyli materiałów przygotowanych i przesłanych przez różne instytucje. Takie materiały są później przetwarzane przez dziennikarzy i na ich podstawie przygotowywane są artykuły.

R13d: To jest na zasadzie tego, że przeczytamy, jeżeli mamy jakieś pytania – dzwoniemy. Jeżeli da się coś z tego stworzyć sensownego, to wiadomo, to (...) jeszcze można jakoś tam dopytać, zrobić z tego większy materiał. Także każda informacja jest dla nas informacją, którą można pociągnąć dalej. W jakiś sposób wykorzystać.

Tygodnik D1

Dziennikarze redakcji D1 przedstawiają dwie strony pracy w małej miejscowości, a zarazem dwa rodzaje reakcji mieszkańców na wykonywaną przez nich pracę i artykuły, które tworzą. **O negatywnych reakcjach wspomina głównie dziennikarka R13d, która spotkała się w swojej pracy z trudnymi dla niej sytuacjami, m.in. z wyzwiskami, unikaniem jej czy uciekaniem przed nią.** Jak sama stwierdza: *Odczuwam to, że nie jestem wszędzie lubiana, nie w każdym miejscu mnie chcą. Jest to ciężkie, bo człowiek spotyka się z różnymi reakcjami, począwszy od wyzwisk, skończywszy na tym, że generalnie chowają się, uciekają, unikają jakichkolwiek rozmów.*

Redaktor naczelny (R9d) dostrzega głównie pozytywne reakcje odbiorców: podziw, szacunek, wdzięczność, co przynosi mu satysfakcję z wykonywanej pracy. Jest świadomy, że istnieją również negatywne opinie na temat tygodnika, ale łączy je z osobami, które wcześniej zostały skrytykowane na łamach gazety lub z tymi, którzy wspierają konkurencję.

R9d: Gazeta potrafi wyssać ze mnie wszystkie siły i całą moją energię, ale też myślę, że to wiąże się też z ogromną satysfakcją. Kiedy idzie się przez miasto, a teraz po tym materiale to już w ogóle, kiedy idzie się przez miasto i masa ludzi przychodzi, uściska dłoń, wita się, dziękuje, że istniejemy, że jesteśmy, że jest jeszcze ktoś, do kogo mogą zwrócić. Masę telefonów, masę smsów i to nie tylko, że po tym materiale [dotyczącym prezesa]. Ogromna satysfakcja jest, ten właśnie taki wszechobecny podziw i szacunek,

myślałbym, że jest taki. Ja tak to odbieram i bardzo pozytywnie. Oczywiście jest część osób, która jest bardzo negatywnie nastawiona do tytułu Tygodnik D1 i do mojej osoby, ale zazwyczaj to są albo te osoby i ci ludzie, którzy w jakikolwiek sposób dostali od nas pstryka w ucho za to, że coś źle zrobili, albo zostali przez nas przyłapani, albo zwyczajnie kibicują naszej konkurencji jakiegokolwiek.

Właściciel Tygodnika D1 jest również przekonany o wzrastającym potencjale tygodnika i jego silnej pozycji na rynku, a także o wyjątkowości takiej działalności, która daje poczucie sprawczości – wpływania na otaczającą rzeczywistość. Ta pozycja gazety, zdaniem respondenta, przekłada się również na jego pozycję w społeczności

R9d: To z roku na rok jest coraz ważniejsza firma i też nie jest to firma zwykła, bo jest to firma wyjątkowa. (...) to jest instytucja, która kreuje rzeczywistość, która zmienia, ja mogę dzięki temu wpływać na to, jak żyją inni. (...) Nie ukrywam, że jestem popularny w wielu kręgach i ja to wiem. Bo kto nie wie, kto to jest Redaktor Naczelny w mieście D? Nie znajdę takiej osoby.

Silna pozycja gazety powoduje, że w społeczności jest przekonanie o tym, iż tygodnik może więcej „załatwić” niż przeciętny człowiek, stąd mieszkańcy zwracają się do dziennikarzy gazety z prośbą o różnego rodzaju interwencje.

R13d: Ludzie widzą nasze twarze, rozpoznają już nas po tym, że widzą nas w gazecie, bądź znają nasze nazwiska. I oni przychodzą i mówią „bo pani ma takie możliwości”, bo zgłaszają się do redakcji. (...) I to czasem są ludzie, którzy chodzą po sądach, którzy chodzą po policjach i nie mają tego ratunku i przychodzą do nas, jakbyśmy byli ponad te instytucje. I wierzą, że my im pomożemy.

Zawód dziennikarza może wpływać na to, jak osoby pełniące tę rolę, funkcjonują na co dzień w kontaktach prywatnych. Wśród dziennikarzy redakcji D1 panuje przekonanie, że ich praca ma znaczenie dla kręgu ich najbliższych: rodziny i znajomych. Dziennikarze w różny sposób starają się sobie radzić z takimi relacjami. **Niektórzy mają znajomych poza terenem swojego działania** (redaktor naczelny – R9d: *Dlatego ja raczej staram się tych znajomych mieć zewnętrznych.*), **inni potrafią oddzielić życie zawodowe od prywatnego** – chronią swoją prywatność i prywatność osób, które wchodzi z nimi w relacje (R14d: *Są osoby, z którym mam kontakt i prywatnie i służbowo i to jest kontakt oddzielony zupełnie. (...) jeżeli taka osoba, czy to będzie, tak jak mówiłem wcześniej, urzędnik, czy jakaś osoba*

publiczna, widzi, że dziennikarz potrafi to odróżnić, to też ma do niego większe zaufanie i łatwiej się później pracuje. Bo jeżeli powie coś prywatnie, no to ma świadomość tego, że to się nie ukaże następnego dnia w gazecie i że nie dostanie za to, że tak powiem, po głowie.), czy w końcu historie opowiedziane przez znajomych stanowią dla nich inspirację do zajęcia się jakimś tematem (R13d: Zdarza się to często. Nie ukrywam, że przy okazji tego potrafią podsunąć mi dobre tematy. Także to jest fajne, bo np. opowiedzą mi o swoich problemach, czy o jakichś tam rzeczach, które ich spotkały i nagle się okazuje „aha, mam fajny temat”; R14d: Jak już wiem o jakimś temacie, to jest też łatwiej znaleźć inną osobę, która może coś nam oficjalnie powiedzieć. Chronienie źródła jest tutaj bardzo ważne.), **choć nie na zasadzie „załatwiania prywatnych spraw.”** (R13d)

Dziennikarze zgodnie przyznają, iż w małej społeczności oddzielnie życia prywatnego od zawodowego nie jest łatwe i jako przykład podają sytuację, która często zdarza się podczas spotkań ze znajomymi: *Przecież naczelnym dowcipem w każdym towarzystwie, w którym jestem, jest to „a czy no nie nagrywa tam pod stołem?”* (R16d)

Tygodnik D2

Szef redakcji (R10d) i dziennikarz R7d przedstawiają współpracę Tygodnika D2 z mieszkańcami w trochę innym świetle. **Dziennikarz jest świadomy tego, że układa się ona nie najlepiej i sądzi, że wynika to z nastawienia poprzedniego szefa redakcji i opinii, jaką wyrobił gazecie – niedostępnej, zamkniętej, poważnej.** Badany przyznaje również, iż jego zdaniem, jeśli mieszkańcy mają jakieś problemy, w sprawie których media mogłyby interweniować, to raczej skierują się do Tygodnika D1 niż do redakcji D2. Respondent zwraca też uwagę na to, że redakcja nie zna tak naprawdę swoich czytelników – ich charakterystyki, gdyż nie były prowadzone żadne badania czytelnictwa przez wydawcę Tygodnika D2.

R7d: *Słabo z tym jest u nas. Nie wiem, jakby nasza redakcja przez lata sobie zapracowała w jakiś sposób na to, żeby nas czytelnicy nie odwiedzali. (...) Może tak wcześniej, tego szefa tak postrzegano, że to jest taka **niedostępna redakcja, poważna** (...) Jak pracowałem w Tygodniku D1, to też miałem takie trochę wrażenie, że to taki **trochę bunkier**. (...) Mamy takich stałych czytelników, którzy nas odwiedzają, podsuwają tematy, ale **mało jest takich osób, którym coś się tam krzywdą dzieje i przychodzą. Raczej do Tygodnika D1 szybciej przyjdą.** (...) Doskwiera to, że my **nie wiemy tak naprawdę, kto nas czyta.** Nasza firma nie robi badań, nigdy nie robiła,*

pewnie ze względów czysto finansowych. I to jest trudne, że my oceniając potencjał jakiegoś tematu, nie wiemy czy on się sprzeda, czy się nie sprzeda.

Szef redakcji z kolei (R10d) jest zadowolony ze współpracy z czytelnikami, choć przyznaje, że autorami tekstów są dziennikarze, głównie ze względu na ograniczone miejsce w gazecie. Przyznaje, iż Tygodnik D2 nie publikuje listów od czytelników, także ze względu na ich objętość i często fakt, iż nie nadają się do publikacji (np. są obraźliwe).

R10d: Tak, tak. Przychodzą ludzie, zgłaszają się, dzwonią. Rzeczywiście tak to działa (...) Piszemy raczej sami, bo to jest tak, że mamy określoną ilość stron, której nie możemy przekroczyć. Jeślibyśmy dopuścili, żeby czytelnicy np. pisali listy, no to ciężko powiedzieć, jak jedni piszą zwięźle i na temat, drudzy piszą elaboraty 20 stronicowe. (...) bardzo często te listy, które przysyłają czytelnicy, to są obraźliwe, w których jest mnóstwo wulgarnych słów, obraźliwych. One nie nadają się do publikacji.

Mimo niewielkiej wiedzy na temat swoich czytelników, dziennikarz R7d jest przekonany, że **tygodnik cieszy się popularnością wśród osób pełniących ważne funkcje w Mieście D.** To one traktują publikacje w gazecie jako opiniotwórcze i ma to dla nich znaczenie, jeśli na łamach tygodnika ukaże się jakiś materiał krytyczny.

R7d: Na pewno z wypiekami na twarzy czytają nas osoby, które pełnią jakieś funkcje w tym mieście ważne. To jednak dla nich jest jakiś wyznacznik to, co my napiszemy. Widać czasem po reakcjach alergicznych. Coś się ukaże chociaż trochę krytycznego, to dostajemy gdzieś tam bokiem sygnały, że tam ktoś się wkurzył.

Podobnie jak koledzy z tygodnika konkurencyjnego, także dziennikarze z Tygodnika D2 zwracają uwagę na trudność pogodzenia pracy w zawodzie z faktem posiadania różnych powiązań prywatnych w społeczności. Dodatkowo podkreśla się fakt zacieśniania się znajomości z osobami, których dotyczą przygotowywane materiały. Dziennikarz R7d wskazuje też, że sama bliskość w przestrzeni bohaterów artykułów sprawia, iż należy uważniej podchodzić do swojej pracy, zwracać uwagę na szczegóły i nie popełniać błędów.

R7d: Na pewno nie jest łatwo pracować w takim małym mieście, gdzie na każdym kroku się spotyka jakiegoś znajomego albo (...) np. swojego nauczyciela dawnego. (...) Nie pracowałem w dużym mieście, ale osobiście uważam, że przynajmniej do pewnego

stopnia pracuje się tutaj trudniej. Z jednej strony dlatego, że właśnie te relacje z osobami, o których się pisze, siłą rzeczy się zacieśniają. Bo to też wynika właśnie z faktu, że nie mamy swoich działek. Ja piszę z jednej strony o ratuszu jako o miejscu [sprawowania władzy w mieście], więc jakby recenzuję te działania. A z drugiej strony, idę na jakąś imprezę, którą organizuje ratusz i piszę o tym z zupełnie innej perspektywy. (...) Zacytuję radnego, a na drugi dzień się z nim spotkam, gdzieś na ulicy i sobie tam przekazujemy uwagi. Gdzieś to oddziałuje na psychikę. Podświadomie, że jednak nie można sobie tak (...) pisać nie uwzględniając tych wszystkich uwarunkowań.

Układ lokalny w Mieście D - w kierunku analizy systemów społecznych

Zrozumienie układu lokalnego w Mieście D i określenie roli tygodników lokalnych w jego obrębie okazało się być najtrudniejszym z zadań, jakie postawiłam przed sobą jako badacz. W pozostałych przypadkach pewne dominujące wzory zachowań, typy powiązań były stosunkowo dobrze widoczne. **Natomiast układ media lokalne versus społeczność lokalna w Mieście D jest przykładem takiego systemu społecznego, w którym rola mediów drukowanych (obu tygodników D1 i D2) jawi się jako przeciętna, jeśli nie mało znacząca.**

Przypuszczam, że przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka. **Pierwszą** z nich może być fakt, iż **tygodnik lokalny, który powstał w Mieście D niedługo po rozpoczęciu się transformacji systemowej, powstał jako inicjatywa ówczesnego burmistrza (R4d) oraz prywatnych inwestorów.** Był on zatem gazetą pozornie prywatną, a w rzeczywistości wspieraną przez samorząd. Podobną strukturę własności ma obecnie Radio Regionalne (spółka, w której 100% udziałów ma Związek Gmin D), które powstało jako inicjatywa pracowników jednej z fabryk, jednak zostało wsparte przez Związek Gmin D (do tego związku należał wówczas jako jeden z najzamożniejszych członków samorząd Miasta D na czele z burmistrzem R4d; www.radioregionalne.com.pl).

Zatem pierwsza gazeta lokalna, która powstała w Mieście D była związana z władzami miejskimi i tak była też postrzegana. Ten fakt mógł wpłynąć na to, jak mieszkańcy w późniejszych latach postrzegali prasę drukowaną i jakim zaufaniem ją darzyli. Jako konkurencja w stosunku do „gazety samorządowej” powstawały w kolejnych latach nowe tygodniki lokalne, jednak żaden z nich nie przetrwał do okresu, który obejmowały moje badania (2010-2014). Przetrwało zaś Radio Regionalne, które zbudowało

sobie silną pozycję na rynku, nabrało doświadczenia i stworzyło programy dla mieszkańców, do których oni się przywiązali, z którymi się utożsamiają. **To może być drugi z powodów, utrudniających rozwój silnej prasy drukowanej. Mieszkańcom wydaje się wystarczać przekaz oferowany im przez Radio**, gdzie zawartość informacyjna prawdopodobnie jest pod większą lub mniejszą kontrolą samorządów – zarówno tych, które zaangażowane są w Związek Gmin, jak i klientów Radia.

Na osłabienie pozycji płatnej prasy drukowanej ma też prawdopodobnie wpływ istnienie bezpłatnego Dwutygodnika D. Szefowie redakcji Tygodnika D1 i D2 nie postrzegają tego publikatora jako konkurencji, jednak wydaje się, że taką konkurencję on stanowi, przynajmniej na rynku reklamy lokalnej (dobre źródło reklamy to jeden z ważniejszych powodów sięgania po prasę lokalną przez członków społeczności lokalnej, /Józko, 2006/). W Tygodniku D2 nie ma zbyt wiele miejsca reklamowego na tzw. reklamę ramkową czy ogłoszenia drobne. Dział marketingu stara się zdobywać klientów chcących wesprzeć dodatki tematyczne czy artykuły sponsorowane, jednak może nie być to taki typ przekazu, jakiego oczekiwali przeciętny odbiorca. Podobnie wygląda sytuacja w Tygodniku D1, który z kolei zawiera niewiele reklam z Miasta D, a stawia na reklamy z regionu.

Co więcej na rynku mediów lokalnych występuje jeszcze jeden podmiot – telewizja kablowa. Ponadto, wybór Miasta D jako dynamicznego rynku mediów lokalnych został potwierdzony przez powstanie kolejnych inicjatyw w obszarze mediów lokalnych – tygodnika drukowanego oraz elektronicznego – już po zakończeniu badania, choć obie te inicjatywy nie przetrwały długo – niespełna rok.

Wreszcie przyczyn można upatrywać w ogólnie słabej ekonomicznej pozycji województwa i regionu D. We wszystkich analizowanych regionach przeciętne roczne wynagrodzenie brutto jest znacznie niższe od średniej krajowej (od 20 do 30% niższe – www.bdl.stat.gov.pl, dostęp: 6.12.2016).

Ta stosunkowo słaba pozycja Tygodników D1 i D2 wydaje się iść w parze z przeciętną pozycją władz samorządowych. Zatem relacje pomiędzy tymi aktorami wydają się być symetryczne, chociaż zdarzają się sytuacje, że tygodniki występują w roli podporządkowanej. Tygodnik D1 zostaje postawiony w sytuacji „blokady informacji” ze strony urzędu miasta D, a Tygodnik D2 zabiega o wsparcie finansowe dla określonych produktów marketingowych u burmistrza D (np. współfinansowanie dodatku o II wojnie światowej połączone z zakupieniem dużej liczby gazet).

Przykładając klasyfikację Altschulla (1984: 254, za: Schoemaker i Reese 1996: 222)²³⁸ do przypadku Tygodnika D2, zauważyć można, iż wpisuje się **on w drugi typ wzorca funkcjonowania – komercyjny**. Na jego zawartość i sposób funkcjonowania największy wpływ ma właściciel (koncern medialny), który wyznacza określone ścieżki postępowania, m.in. drogę coraz większej komercjalizacji gazety i zwiększania roli działu marketingu i reklamy. **Dość trudno natomiast określić, którym typem mediów według tej klasyfikacji byłby Tygodnik D1**. Widać w nim przejawy wzorca komercyjnego – chęć zdobycia jak największej liczby czytelników poprzez publikowanie kontrowersyjnych artykułów, podczas gdy (według deklaracji) gazeta „żyje” właśnie ze sprzedaży. Jednak w działaniu Tygodnika D1 zauważyć można również przejawy wzorca „nieformalnego” - gdzie zawartość odzwierciedla cele jednostek wspierających dane media, które chcą wypromować swoje poglądy. Jest to szczególnie widoczne w zawartości tygodnika w okresie przed wyborami samorządowymi w 2014 roku, kiedy gazeta decyduje się wesprzeć jednego z kandydatów na burmistrza (czy raczej wystąpić przeciw burmistrzowi D).

W szerszym układzie społecznym wyróżniłabym w Mieście D kilka **grup interesów**, które były najlepiej widoczne przed wyborami samorządowymi w 2014 roku. **Pierwsza z tych grup, to obóz władzy – zarówno miejskiej jak i powiatowej** (burmistrz D był w poprzedniej kadencji wicestarostą). Tu można zaliczyć radnych sprawujących władzę, a reprezentujących albo komitety lokalne, albo PSL. **Obóz władzy wykorzystuje do swych działań kilka rodzajów mediów lokalnych: Radio Regionalne, Tygodnik D2 (zwłaszcza burmistrz D) oraz Dwutygodnik D**. W takim postępowaniu mediów lokalnych, a zwłaszcza Tygodnika D2, który jako jedyny reprezentuje tutaj media „rzeczywiście” prywatne, można (za Hallinem i Papathanassopoulou, 2002) dopatrywać się **relacji klientelistycznych**. Autorzy ci jako jeden z przejawów relacji klientelistycznych wśród mediów komercyjnych upatrują sprzedawanie miejsca na promocję (lokalnym) politykom. Drugą grupę można nazwać **obozem opozycji nr 1**, w skład którego można zaliczyć opozycję wobec burmistrza D w radzie miejskiej: z komitetów lokalnych – były burmistrz oraz kandydat na burmistrza,

²³⁸ Altschull (1984) zaproponował, aby jedną z ram analizy ideologicznej mediów była ta odpowiadająca założeniu, że media odzwierciedlają ideologię tych, którzy je finansują. Wyróżnił on cztery źródła wsparcia: 1. według wzorca „oficjalnego” – media są własnością władzy i są przez nią kontrolowane (np. media w systemach komunistycznych; ale też przykładem tego wzorca mogłyby być gazety samorządowe); 2. media funkcjonujące według wzorca „komercyjnego”, które odzwierciedlają ideologię reklamodawców i właścicieli mediów (oraz ich zwolenników); 3. media działające według wzorca „interesów” – zawartość mediów w takim przypadku odzwierciedla interesy i ideologię grup je współfinansujących, np. partii politycznych czy grup religijnych; 4. media działające według wzorca „nieformalnego”, gdzie zawartość odzwierciedla cele jednostek wspierających dane media, które chcą wypromować swoje poglądy.

radni PiS oraz inne organizacje prawicowe, które wsparły kandydata na burmistrza w wyborach samorządowych; do tego obozu można dołączyć także radnych powiatowych PiS. **Ten obóz zdecydował się na współpracę przede wszystkim z Tygodnikiem D1, ale również z Telewizją kablową** (powiązania polityczne z poprzednim burmistrzem prezesa telewizji). Według deklaracji samorządowców z PiS (R28d oraz R30d), członkowie lokalni tej partii zamierzali również wydać własny biuletyn partyjny, rozdawany na ulicy mieszkańcom Miasta D krótko przed datą wyborów. **Trzeci grupę – obóz opozycji nr 2 – tworzyliby radni opozycyjni nie wchodzący do grupy poprzedniej, a przeciwstawiający się polityce władzy**, np. radny opozycyjny wybrany z listy PO (R31d), które publikował swoje komentarze na łamach Tygodnika D1. Obozy te, według mojej interpretacji, wspierane byłyby przez niektórych lokalnych przedsiębiorców, np. po stronie obozu władzy staliby prezes mleczarni (R8d) czy też prezes spółdzielni spożywczej (R13d – burmistrz D stanął zdecydowanie po stronie prezesa w konflikcie z gazetą D1). Można też stwierdzić, iż obozy te mają raczej charakter nietrwały i utworzyły się w sytuacji wspólnego celu – wyborów samorządowych.

Spółeczność Miasta D wydaje się dość rozproszona, niezbyt mocno związana z miejscem swojego zamieszkania. Potwierdzeniem tego typu intuicji mogą być badania empiryczne dotyczące kapitału sieciowego (Starosta i inni, 2011), według których powiat D jest jednym z powiatów o stosunkowo wysokim kapitale sieciowym (ograniczony zasięg przestrzenny funkcjonowania kręgów przyjacielskich, ale deklaracje, że korzysta się z wsparcia niematerialnego tych kręgów /ok. 80% badanych/, stosunkowo wysoki wskaźnik kontaktów rodzinnych, co więcej te kręgi rodzinne mają charakter ponadlokalny, a pomoc doświadczana od nich ma wymiar głównie niematerialny /ok.90%/, przeciętny wskaźnik przynależności do różnych organizacji – ok. 10%, jednak w porównaniu do innych powiatów wypada powiat D wypada nieźle). Takie wyniki badań pozwalałyby na ostrożną interpretację, iż w powiecie D lepiej rozwinięte niż w innych powiatach województwa są relacje horyzontalne i typ kapitału społecznego pomostowego (bardziej nie kapitał społeczny integracyjny). Oznaczałoby to, że społeczność taka byłaby mniej skłonna do różnego rodzaju porozumień „sojuszniczych”, mających charakter wykluczający.

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości D

- R1d – radny miejski, z kww burmistrza, odpowiedzialny za sprawy mieszkaniowe
- R2d – wiceprzewodniczący rady miejskiej PSL, p.o. naczelnika w starostwie, dyrektor biura posła PSL
- R3d – zastępca burmistrza
- R4d – były burmistrz, 1990-2002
- R5d - starosta powiatu, PSL
- R6d – wicestarosta
- R7d - dziennikarz tygodnika D2, wcześniej pracował w tygodniku D1
- R8d – prezes spółdzielni dostawców mleka
- R9d – redaktor naczelny Tygodnika D1, właściciel Tygodnika D1
- R10d – szef redakcji Tygodnika D2
- R11d – były radny, brał udział w zakładaniu pierwszych mediów, pisywał do Tygodnika D1
- R12d – prezes spółki handlowej, próbował powstrzymać dziennikarza od opublikowania artykułu, składając mu propozycje korzyści materialnych
- R13d – dziennikarka Tygodnika D1
- R14d – dziennikarz Tygodnika D1
- R15d – osoba będąca kiedyś redaktorem naczelnym i dziennikarzem bezpłatnej gazety, nie mieszka już w mieście D, rozmowa telefoniczna
- R16d – dziennikarz Tygodnika D1, były szef redakcji Tygodnika D2
- R17d – dziennikarka radia regionalnego
- R18d – sekretarz starostwa
- R19d – pracownica biura ds. komunikacji, działającego w urzędzie miasta
- R20d – radna miejska, PO, w 2010 r. kandydatka na burmistrza miasta D
- R21d – redaktor naczelny telewizji kablowej, socjolog
- R22d - dziennikarz sportowy dorywczo w Tygodniku D2, kiedyś zaangażowany w tworzenie pierwszego tygodnika w mieście D, pracownik OSiR i hotelu
- R23d – przewodniczący rady miasta, w koalicji do burmistrza, pod koniec kadencji przeszedł do opozycji i wsparł kandydata na burmistrza w II turze wyborów samorządowych
- R24d – burmistrz miasta i gminy D, 2010-2014, w 2014 r. przegrał w II turze wyborów
- R25d – radny miejski, dyrektor KLO
- R26d – prezes SM (tym samym prezes telewizji kablowej), były wiceburmistrz

R27d – profesor historii, kiedyś tworzył media lokalne, także o nich pisał naukowo

R28d – radna PiS, była kandydatka na burmistrza miasta D w 2010 r.

R29d – prezes radia regionalnego, redaktor naczelny stacji

R30d – asystent senatora PiS, kandydat na radnego w 2014 r.

R31d – radny powiatu, PO, były przedsiębiorca, ma kolumnę w Tygodniku D1

R32d – radny miejski, dyrektor I LO

R33d – wicedyrektorka KLO

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika D1

Data wydania
5.08.14 – II okres analizy – pobyt badacza w terenie
12.08.14
19.08.14
26.08.14
2.09.14
9.09.14
16.09.14
23.09.14
30.09.14
7.10.14 – III okres analizy
14.10.14
21.10.14
28.10.14
5.11.14
12.11.14 – przed I turą wyborów
18.11.14
25.11.14 – przed II turą wyborów
Łącznie 17 wydań

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika D2

Data wydania
1.10.10 – I okres analizy
8.10.10
15.10.10
22.10.10
29.10.10
5.11.10
12.11.10
19.11.10 – przed I turą wyborów 2010
26.11.10
3.12.10 – przed II turą wyborów 2010
10.12.10
17.12.10
23.12.10
1.08.14 – II okres analizy – pobyt badacza w terenie

8.08.14
14.08.14
22.08.14
29.08.14
5.09.14
12.09.14
19.09.14
26.09.14
3.10.14
10.10.14 – III okres analizy
17.10.14
24.10.14
31.10.14
7.11.14
14.11.14 – przed I turą wyborów
21.11.14
28.11.14 – przed II turą wyborów
5.12.14
12.12.14
19.12.14
Łącznie 34 wydania

Notatki terenowe: liczba stron: 32 strony A4 - odręczne

Dodatkowe źródła: strona radia regionalnego (www.radioregionalne.com.pl); statystyki GUS; raport Wspólnoty; zdjęcia z wydań Tygodnika D1 z 2010 i 2011 roku; Leksykon Miasta D (1998, 2007); Wspomnienia profesora historii (R27d) związanego w przeszłości z pierwszymi po przełomie gazetami lokalnymi (maszynopis udostępniony przez profesora); bezpłatny dwutygodnik informacyjno-reklamowy – wydania od października 2010 do lipca 2011, styczeń 2012, styczeń 2014-sierpień 2014; strona internetowa Tygodnika D1 (www.tygodnikd1.net); strona internetowa Tygodnika D2 (miastod.naszemiasto.pl);

ROZDZIAŁ 6. PODSUMOWANIE: SYNTEZA PRZEKROJOWA STUDIÓW PRZYPADKU (*CROSS-CASE SYNTHESIS*)

Synteza przekrojowa jest techniką stosowaną do analizy danych zebranych w wielokrotnych studiach przypadku, aby ją wykorzystać badacz powinien dysponować przynajmniej dwoma przypadkami. Każde studium traktowane jest także w tej technice jako oddzielna całość, a zatem technika polega na grupowaniu wyników z serii pojedynczych badań. (Yin, 2015:196-197). Jedną z wersji syntezy przekrojowej jest skonstruowanie tabeli tekstowej, która zawiera dane z poszczególnych przypadków, pogrupowane według jednej lub kilku jednolitych kategorii (Yin, 2015:198). Inną formą syntezy przekrojowej jest potraktowanie poszczególnych przypadków (i ich syntezy przekrojowej) jako jednostek zanurzonych w szerszym przypadku. Zatem poszczególne przypadki dostarczają pewnego typu danych dla przypadku głównego, dla którego badacz posiada również odrębne dane, obrazujące wyniki i wnioski. (Yin, 2015:199)

Chciałabym skupić się na pierwszej formie syntezy przekrojowej, wybierając szczególnie istotne aspekty charakteryzujące przypadki – podzieliłam je na sześć części: ogólna charakterystyka i historia, czynniki wewnątrz redakcyjne, czynniki zewnętrzne – polityczne, czynniki zewnętrzne – przedsiębiorcy i kościół oraz rola w szerszym systemie lokalnym. Po każdej części następuje komentarz podsumowujący porównywane aspekty.

Tabela nr 34 Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski

Porównywane aspekty: ogólna charakterystyka i historia	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Korzenie gazety	Gazeta powstała w 1997 roku jako projekt komercyjny, część szerszego wydawnictwa B, chcącego	Gazeta stworzona przez działaczy Solidarności, jeszcze jako gazetka opozycji wobec	Gazeta powstała jako gazeta zakładowa, z czasem przekształcana w publikator o szerszym zasięgu,	D1 – Gazeta wywodzi się z innego większego wydawnictwa, ale została wykupiona przez

	rozszerzyć zasięg działania.	poprzedniego systemu, z czasem przekształcona w gazetę komercyjną, przekazana obecnym właścicielom za „złotówkę” (1990)	stworzyli ją przedstawiciele klasy robotniczej i oni kontynuowali jej prowadzenie (1990)	obecnego właściciela w 2004 roku i od tego momentu działa niezależnie. D2 – redakcja lokalna będąca częścią dużego koncernu medialnego.
Historia rynku prasowego	Działalność dziennikarza obywatelskiego, Miesięcznik A – od lat 90. (związana z działaczami samorządowymi), gazety pojawiające się przed wyborami (rynek raczej statyczny).	Tygodnik B jest monopolistą na lokalnym rynku prasy, istnieje mała redakcja Dziennika Regionalnego; na początku lat 90. wydawana była gazeta samorządowa, z którą walczył i wygrał; (rynek raczej statyczny)	Tygodnik C jest wydawany od 26 lat; były inne próby wydawnicze – gazeta wydawana przez radio (rozdawana na ulicy), gazeta samorządowa, ale nie przetrwały; (rynek raczej statyczny)	Gazeta, która jako pierwsza pojawiła się na rynku po transformacji była inicjatywą ówczesnego burmistrza i przetrwała do 2002 roku; były również dwie inne prywatne gazety – żadna nie przetrwała. (rynek dynamiczny)
Charakter pisma (lokalny vs ponad lokalny)	Tygodnik A – lokalny, jednak jest częścią Tygodnika B, który nie jest związany z Miastem A; średnia liczba	Tygodnik B – lokalny (średnio 32 strony o charakterze lokalnym – Miasto B i gminy w	Tygodnik C – lokalny (średnio 21 stron dotyczących samego Miasta C, średnio 2 strony na	Tygodnik D1 – ponad lokalny (mikroregionalny lub nawet regionalny), obejmuje miejscowości z 3

	stron lokalnych – 11 (z 44 na wydanie); 67% artykułów z lokalnych stron dotyczy Miasta A.	powiecie - na 44 strony w wydaniu); 59% artykułów dotyczy Miasta B.	tematy poza lokalne, pozostałe strony to reklamy (15) i sport; na ogół 44-48 stron w wydaniu); 74% artykułów dotyczy Miasta C.	różnych powiatów; 12 stron lokalnych (obejmujących Miasto D i miejscowości z powiatu); 23% artykułów dotyczy samego Miasta D. Tygodnik D2 – ponad lokalny (mikroregionalny - trzy powiaty), jednak wydanie liczy średnio 16 stron, 5 stron dotyczy powiatu D, a niecałe 4 pozostałych; 41% artykułów dotyczy samego Miasta D, stąd wniosek, iż jest bardziej lokalny niż D1)
Nakład tygodnika	W 2014 r. średnio 2541.	W 2014 r. średnio 9448.	W 2014 r. średni deklarowany nakład 1076.	Tygodnik D1: średni deklarowany nakład – 5000. Tygodnik D2: średni

				deklarowany nakład – 2000.
Objętość tygodnika	Średnio na wydanie – 44 strony (12 stron lokalnych)	Średnio na wydanie – 44 strony (32 strony lokalne)	Średnio na wydanie – 50 stron (21 stron lokalnych)	Tygodnik D1: średnio na wydanie – 32 strony (12 stron lokalnych) Tygodnik D2: średnio na wydanie – 16 stron (5 stron lokalnych)
Cena tygodnika	W 2014 r. - 3 zł	W 2014 r. – 2,90 zł	W 2014 r. – 2,20 zł	Tygodnik D1 – 2,50 zł Tygodnik D2 – nie występuje jako oddzielne wydanie, ale jako część dziennika regionalnego – koszt wydania 2,40 zł
Przeważająca tematyka	1. Kultura i edukacja – 31%, 2. Samorząd i wybory – 18%, 3. policja i bezpieczeństwo – 17%.	1. Kultura i edukacja – 33%, 2. Samorząd i wybory – 15%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 13%.	1. Kultura i edukacja – 27%, 2. Samorząd i wybory – 13%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 13%.	Tygodnik D1: 1. Kultura i edukacja, 2. Wybory i samorząd – 19%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 12%. Tygodnik D2: 1. Samorząd i wybory – 33%, 2. Kultura i edukacja

				– 26%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 6%.
Znaczenie tygodnika w społeczności	Przeciętne znaczenie Tygodnika A; postrzegany jako zewnętrzny (właściciel z zewnątrz), dziennikarze nie są znaczącymi postaciami w społeczności lokalnej.	Długa tradycja Tygodnika B, duża liczba lojalnych czytelników (dane sprzedażowe), jednak raczej zamknięte nastawienie do społeczności (na podstawie wypowiedzi liderów i zawartości informacji od czytelników).	Długa tradycja, duży nakład tygodnika i deklarowana sprzedaż (lojalni czytelnicy), raczej otwarte nastawienie wobec czytelnika (zawartość). Ceniona dziennikarka R2c.	Raczej niewielkie znaczenie obu tygodników. Tygodnik D1 jest poczytny ze względu na kontrowersyjne tematy, ale niewiele egzemplarzy trafia do Miasta D (5 tys. nakładu na 3 powiaty). Tygodnik D2 bardziej ceniony przez liderów lokalnych niż D1.
Relacje z konkurencją	Brak konkurencji drukowanej, słaba konkurencja on-line.	Brak konkurencji drukowanej, słaba konkurencja on-line, radio regionalne o profilu katolickim; tygodnik regionalny (koncernowy) – minimalne znaczenie (jednoosobowa redakcja);	Konkurencja zróżnicowana (radio regionalne, telewizja kablowa, portal lokalny) – o przeciętnym znaczeniu; konkurencja drukowana – tygodnik regionalny (koncernowy) – niewielkie znaczenie.	Silna konkurencja w postaci radia regionalnego. Konkurencja w postaci prasy bezpłatnej – na rynku reklamy. Niewielkie znaczenie telewizji kablowej.

Porównując genezę powstania tygodników w poszczególnych miejscowościach oraz uwarunkowania historyczne rynku prasowego, można zauważyć, iż tygodniki lokalne mają większe znaczenie i są silniejsze w tych społecznościach, w których **powstały one stosunkowo wcześniej po 1989 roku** oraz do ich powstania przyczyniły się czynniki pochodzące ze „środka” danej społeczności – **czynniki wewnętrzne lokalne i nie związane z samorządem lokalnym**. W Mieście A – Tygodnik A jest inwestycją zewnętrzną, podjętą w drugiej połowie lat 90. i mimo obsługiwaną redakcji przez dziennikarzy związanych z miejscowością, nie stanowi on bardzo istotnego elementu życia lokalnego. W mieście dodatkowo nie ma tradycji funkcjonowania mediów niezależnych od władz, gdyż działający tam Miesięcznik A od początku związany był z jedną frakcją samorządową, a pojawiające się inne publikatory miały charakter przedwyborczy i również wyraźnie wspierały określone ugrupowanie czy kandydata. Co więcej Miasto A jest najmniejszą z miejscowości, która została wzięta pod uwagę, co wiąże się z tym, iż przeciętni mieszkańcy mają większą możliwość bezpośrednich relacji z „liderami lokalnymi” i przez to sposobność skonfrontowania treści przeczytanych w prasie lokalnej z bezpośrednimi świadectwami osób zaangażowanych np. w samorządzie.

Podobnie wygląda sytuacja prasy lokalnej w Mieście D – zarówno Tygodnik D1 jak i Tygodnik D2 są przedsięwzięciami zainicjowanymi przez zewnętrznych przedsiębiorców (D1 przez drobnego przedsiębiorcę z sąsiedniego regionu, a D2 przez duży koncern medialny). Obie redakcje lokalne pojawiają się w społeczności dość późno (D2 – po reformie administracyjnej w 1999 roku właściciel podejmuje decyzję o rozbudowie redakcji terenowych; D1 – wykupienie praw do tytułu od poprzedniego właściciela w 2006 roku), a ponadto zastają na rynku silną konkurencję w postaci radia regionalnego (właściciel – związek gmin regionalnych). Ponadto, warto zauważyć, iż pierwsza gazeta lokalna po przełomie została założona z inicjatywy władz samorządowych w 1991 roku (ówczesnego burmistrza miasta) i przetrwała do 2000 roku. Oprócz tego w mieście funkcjonowały jeszcze dwa inne tytuły prasowe Kurier Miasta D oraz Przegląd Regionu D (wydawcą był polityk lokalny SLD), które były wydawane przez kilka lat i zaprzestały swojej działalności. Zatem dodatkowymi czynnikami wpływającymi na brak silnej pozycji obecnych redakcji lokalnych są: dynamika rynku prasy lokalnej oraz związki prasy lokalnej (i generalnie mediów lokalnych) z władzami samorządowymi czy działaczami samorządowymi (w charakterze inicjatorów wydawnictw czy ich wydawców).

Sytuacja Tygodników B i C jest zupełnie inna. Założycielami gazet są członkowie społeczności lokalnych, a gazety zaczynają ukazywać

się od momentu rozpoczęcia się transformacji systemowej, a swoją historią obejmują nawet okres przed momentem przełomu. Są zatem pierwsze na rynku i budują silną pozycję, pozwalającą na walkę z późniejszą konkurencją (np. Tygodnik B z gazetą samorządową czy Tygodnik C z gazetą wydawaną przez właścicieli radia). Przez lata zostaje zbudowana lojalność czytelników – pojawiające się redakcje terenowe dziennika regionalnego mają niewielkie szanse na konkurowanie z lokalnymi tytułami. Oba pisma stawiają wyraźnie na tematykę ściśle lokalną, o czym świadczy ich zawartość. Wydawcy obu tytułów to przedsiębiorcy, formalnie nie związani z żadną opcją samorządową.

Porównując pozycję i znaczenie wszystkich tygodników, można wysunąć hipotezę, iż *im dłuższa tradycja i zakorzenienie gazety lokalnej w społeczności lokalnej, tym większy wpływ gazety na tę społeczność*. Ponadto, *geneza powstania gazety lokalnej ma prawdopodobnie również wpływ na jej późniejszą „linię redakcyjną”*.

Ponadto, analiza sytuacji dziennikarzy poszczególnych redakcji w odniesieniu do konkurencji na rynku mediów lokalnych pozwala na jedyne **częściowe potwierdzenie** jednej z hipotez: *Ze względu na ubogi rynek pracy (brak konkurencji, więc możliwości zmiany pracy) badani dziennikarze są uzależnieni od swojego pracodawcy*. Rzeczywiście rynek mediów lokalnych w większości miejscowości jest dość ubogi i dziennikarze nie mają dużego wyboru, jeśli zdecydowaliby się zmienić zawód. Generalna zasada jest dość błaha – im mniejsza miejscowość, tym mniejsza różnorodność rynku mediów lokalnych. Uzależnienie od pracodawcy jest szczególnie widoczne w Mieście B - ze względu na charakter zarządzania redakcją i długą tradycję Tygodnika B. Natomiast w Mieście D, które jest porównywalnej wielkości do Miasta B, rynek mediów lokalnych jest dość dynamiczny, a poza tym także w miarę bogaty jak na tej wielkości miasto. Właśnie w Mieście D miały miejsce zmiany miejsca pracy przez dziennikarzy pomiędzy obiema redakcjami prasowymi, pomiędzy redakcjami prasowymi a redakcją radiową, a także zdarzyło się, że dziennikarze prasowi jednocześnie dodatkowo pracowali w telewizji kablowej.

	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Prezentowana linia redakcyjna, poglądy	Brak zaznaczonej „linii redakcyjnej”, postrzegana jako pro-burmistrzowska	Linia konserwatywna, pro-burmistrzowska	Linia lewicowa, liberalna	D1 – brak zaznaczonej linii, “gazeta brukowa”, w ostatniej fazie badania wspierająca prawicowego kandydata na burmistrza; D2 – brak zaznaczonej linii, wpływ interesów komercyjnych wydawcy;
Rola redaktora naczelnego/ właściciela	Średni wpływ redaktora naczelnego/wydawcy, nieobecny na miejscu;	Duży wpływ właściciela, jednocześnie redaktora naczelnego oraz jego żony (dyrektor wydawnictwa i współwłaścicielka), ścisła kontrola nad dziennikarzami, duże znaczenie w społeczności;	Duży wpływ właściciela, jednocześnie redaktora naczelnego oraz sekretarz redakcji; duże znaczenie tych osób w społeczności;	D1 – duży wpływ właściciela, jednocześnie redaktora naczelnego na członków redakcji; średnie znaczenie w społeczności; D2 – szef redakcji podlega redaktorowi naczelnemu w redakcji głównej; średnie znaczenie w społeczności;
Relacje wewnętrzne organizacyjne	Dobre relacje w zespole, nie ma osoby dominującej;	Właściciele mają pełną kontrolę nad zespołem i	Znacząca rola redaktora naczelnego oraz sekretarz	D1 – dominująca rola redaktora naczelnego;

		zawartością gazety; zauważane praktyki o charakterze mobbingowym; (zarządzanie autokratyczne)	redakcji, jednak występują regularne zebrania redakcji, na których jest dyskutowana zawartość gazety;	relacje w zespole bezpośrednie; D2 – redakcja składa się z dwóch osób – relacje bezpośrednie;
<p>Tygodniki B i C, posiadające duże znaczenie w społecznościach lokalnych, są do siebie podobne także pod względem czynników „wewnątrz redakcyjnych”. Te podobieństwa dotyczą kilku obszarów: Po pierwsze, właściciele obu gazet pełnią jednocześnie role redaktorów naczelnych. Po drugie obaj redaktorzy naczelni posiadają osobę wspierającą w redakcji. W przypadku Tygodnika B jest to żona właściciela, która pełni rolę dyrektora wydawnictwa i jest współwłaścicielką tygodnika. Jest to osoba pochodząca z Miasta B – to ona wprowadziła redaktora naczelnego do społeczności lokalnej. W przypadku Tygodnika C jest to sekretarz redakcji, która pełniła przez kilka lat funkcję redaktora naczelnego, ma ona duży wpływ na kształtowanie zawartości gazety (wyraziste poglądy antykościelne, krytyczne wobec władzy i feministyczne). Po trzecie, struktura organizacyjna w obu redakcjach ma charakter pionowy z dominującą rolą redaktora naczelnego. Jednak w przypadku Tygodnika B zarządzanie redakcją ma charakter autokratyczny (Pocztowski, 2007) – redaktor naczelny zachowuje całą władzę i odpowiedzialność - decyzje podejmowane są bez konsultacji z podwładnymi (dziennikarzami). Natomiast w redakcji C struktura organizacyjna wydaje się bardziej spłaszczona, choć też z dominującą rolą szefa (typ zarządzania zmierza w kierunku demokratycznego, gdyż redaktor naczelny deleguje znaczący zakres władzy, ale zatrzymuje ostateczną odpowiedzialność za wykonanie zadań oraz środki kontroli i interwencji /Pocztowski, 2007/). Po czwarte, należy podkreślić, iż właściciele obu redakcji są znaczącymi postaciami w społeczności lokalnej, rodowitymi mieszkańcami (redaktor C) lub silnie związanymi ze społecznością (redaktor B) i mającymi wpływ na sytuację w mieście (np. redaktor B – walka z gazetą samorządową za poprzednich burmistrzów; redaktor C – dwukrotnie był częścią „grupy interesów” starającej się przejąć władzę w Mieście C).</p>				

Można wysunąć **hipotezę, iż silna pozycja redaktora naczelnego w redakcji oraz jego zakorzenienie w społeczności wpływają na znaczenie gazety lokalnej w danej społeczności. Po piąte**, oba tygodniki prezentują wyrazistą „linię” redakcyjną. Ten wniosek może prowadzić do kolejnej **hipotezy, iż czytelnicy preferują tygodniki lokalne postrzegane jako prezentujące określoną „linię” redakcyjną („zaangażowane”) od tych, które są bardziej neutralne.**

Takie postawienie tych hipotez wsparte jest przykładami pochodzącymi z pozostałych przypadków. W redakcji D1 także można zaobserwować autokratyczny charakter zarządzania zespołem, jednak rola redaktora naczelnego (jednocześnie właściciela gazety) w społeczności lokalnej D jest raczej mniej znacząca niż w dwóch poprzednich przypadkach. Redaktor naczelny pochodzi z innej miejscowości, a sama gazeta była zakładana przez wydawcę nie związanego z Miastem D, a następnie wykupiona przez redaktora. Ponadto jest to twór o kilkanaście lat młodszy od projektów B i C.

Wreszcie przypadki Tygodnika A i D2 pokazują, iż bez redaktora naczelnego o znaczącej pozycji w społeczności, gazeta lokalna ma niewielkie możliwości odgrywania znaczącej roli. Oba tygodniki mają silnych wydawców (Tygodnik A – wydawca B; Tygodnik D2 – koncern medialny), jednak nie są oni częścią środowiska lokalnego i nie wpływają na poruszaną tematykę lokalną. Ponadto, obie redakcje lokalne tworzone są przez niewielką liczbę dziennikarzy, których pozycja w redakcji jest w miarę równorzędna, stąd struktura organizacyjna redakcji lokalnej jest pozioma. W Tygodniku A wręcz nie ma wyróżnionej funkcji kierownika redakcji, gdyż sami dziennikarze nie chcieli spełniać roli osoby, która kontroluje teksty kolegów. W Tygodniku D2 jest wyznaczony szef redakcji, jednak trudno w tym przypadku mówić o jakiegokolwiek hierarchii, gdyż redakcja jest dwuosobowa, stąd relacje między jej członkami są bezpośrednie i równorzędne.

Warto też zauważyć, iż w momencie badania w redakcjach A, D1 i D2 brakowało dziennikarzy z dużym doświadczeniem, a redakcje tworzyli raczej ludzie młodzi, którzy stosunkowo niedawno zaczęli pracę w zawodzie. W Tygodnikach B i C kierownictwo redakcji oraz niektórzy dziennikarze mieli długoletnie doświadczenie w zawodzie.

Porównywane aspekty: czynniki zewnętrzne - polityczne	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Relacje z polityką (ich rodzaj, kto dominuje)	Relacje z burmistrzem symetryczne, partnerskie; postrzegane przez opozycję jako „sojusz” władzy z mediami;	Relacje z burmistrzem symetryczne, obie strony mają silną pozycję w społeczności; relacje oparte na modelu wymiany, wspieranie burmistrza ze względu na zbieżny światopogląd oraz częściowo z uwagi na wsparcie finansowe;	Relacje z włodarzem miasta początkowo symetryczne, z czasem jednak przekształciły się w niesymetryczne z dominacją Tygodnika C; relacje oparte na modelu adwersarzy; gazeta jest aktywnym aktorem politycznym, angażuje się w kampanie wyborcze różnych kandydatów (lub wręcz ich kreuje); wybory 2014 sekretarz redakcji jako kandydatka na prezydenta;	D1 – Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca; w trakcie kadencji nastąpiła jednak zmiana relacji w kierunku relacji nadal symetrycznych, ale wrogich (blokada informacji ze strony burmistrza, krytyka ze strony gazety); końcowy etap relacji można określić jako relacje niesymetryczne z dominującą rolą aktora politycznego – burmistrza. D2 - Relacje symetryczne,

				partnerskie, model wymiany, współpraca;
Historia relacji z aktorami politycznymi	Relacje o podobnym charakterze z poprzednim burmistrzem; także współpraca pomiędzy ratuszem a gazetą;	Od 2006 r. rządzi burmistrz B i charakter relacji jest niezmienny. Wcześniej dwukrotnie relacje wrogie z burmistrzami - walka z gazetą samorządową;	Relacje wrogie z prezydentem w kadencji 2002-2006 (poglądy konserwatywne wóldarza), wsparcie dla prezydenta C w 2006 roku (oficjalnie na łamach przed II turą); wykreowanie kandydata na prezydenta w 2010 roku;	D1 – relacje symetryczne z poprzednim burmistrzem, jednak o charakterze konfliktowym, model adwersarzy; D2 - relacje symetryczne – model wymiany, relacje partnerskie w kierunku sojuszu władzy z mediami;
Konflikt interesów – rodzaj	Indywidualny (prywatne relacje z niektórymi aktorami społecznymi, np. byłymi nauczycielami); potencjalny konflikt interesów (mąż dziennikarki z grantem od burmistrza);	Indywidualny konflikt interesów – redaktor naczelny w relacjach nieformalnych (rodzinnych) z burmistrzem; Instytucjonalny konflikt interesów – dziennikarze są postawieni w sytuacji takiego konfliktu, ze	Indywidualny konflikt interesów – sekretarz redakcji bierze czynnie udział w wyborach europejskich, lokalnych oraz parlamentarnych. Instytucjonalny konflikt interesów – dziennikarze muszą przestrzegać linii redakcyjnej, gazeta	D1 – Instytucjonalny konflikt interesów – w wyborach 2014 właściciel popiera prawicowego kandydata na burmistrza, co wpływa na działalność dziennikarzy (po wyborach odchodzą oni z redakcji jako powód podając m.in. niechęć

		względu na relacje właścicieli z burmistrzem i przyjętą linią redakcyjną;	postrzegana jako zaangażowana politycznie;	wobec zaangażowania politycznego); D2 – indywidualny konflikt interesów – redaktor naczelny aktywnie bierze udział w spotkaniach marketingowych;
Zjawisko „obrotowych drzwi” (szczególny przypadek indywidualnego konfliktu interesów)	Wystąpiło: była kierownik redakcji jest szefową biura komunikacji społecznej; były dziennikarz gazety (sprzed kilku lat) jest wiceburmistrzem.	Wystąpiło: Redaktor naczelny zakończył współpracę z dziennikarką, która zdecydowała się brać udział w wyborach (artykuł w gazecie ujawniający sytuację).	Wystąpiło: sekretarz redakcji kandydatką na prezydenta (odeszła z redakcji dopiero, kiedy zdecydowała się wystartować w wyborach parlamentarnych w 2015 r. z ramienia partii politycznej); wcześniej dziennikarz sportowy także przeszedł do polityki;	Wystąpiło: D1 – dwóch dziennikarzy odeszło z gazety do polityki (redaktor naczelny podziękował im za współpracę); D2 – była dziennikarka tygodnika została asystentką burmistrza ds. promocji w 2011 roku, a następnie kierowniczką biura ds. komunikacji społecznej;

Charakter relacji (przewaga relacji formalnych czy nieformalnych)	Relacje formalne z burmistrzem;	Relacje nieformalne (rodzinne i koleżeńskie) pomiędzy burmistrzem a redaktorem naczelnym i jego żoną	Relacje nieformalne pomiędzy redaktorem naczelnym a prezydentem (koleżeńskie)	D1 i D2 – relacje formalne pomiędzy redakcjami a burmistrzem
<p>Analiza relacji dziennikarzy jako jednostek oraz redakcji jako całości z otoczeniem samorządowym pozwoliła na dostrzeżenie w każdej z redakcji przynajmniej jednego z typów konfliktu interesów. W większości redakcji można zaobserwować indywidualny konflikt interesów (czasami ma on charakter potencjalny). W redakcjach z silnym liderem można zauważyć również instytucjonalny konflikt interesów – zatem uwikłanie dziennikarzy pracujących w redakcji w relacje i zależności właściciela gazety. Pozwala to też na potwierdzenie hipotezy głównej postawionej w początkowej fazie badania: <i>Badani dziennikarze lokalni uwikłani są w różnorodne konflikty interesów zarówno na poziomie indywidualnym jak i instytucjonalnym.</i> Fakt bardziej powszechnego występowania indywidualnych konfliktów interesów może świadczyć o specyfice mediów lokalnych – poprzez bliskość otoczenia społecznego, większą częstotliwość relacji nieformalnych (wspólna historia relacji dziennikarzy i samorządowców: np. uczeń – nauczyciel; kolega z pracy – kolega z pracy; relacje rodzinne; powiązania pośrednie przez członków rodziny; sąsiad - sąsiad), trudność w podjęciu zdystansowania się wobec tych relacji (bliskość miejsca zamieszkania, niewielkie możliwości zmiany miejsca pracy) zwiększa się prawdopodobieństwo wystąpienia tego typu konfliktu. Nawet jeśli dziennikarze skutecznie unikają indywidualnego konfliktu interesów (np. unikają tematów dotyczących osób bliskich, znajomych), to samo istnienie tego typu relacji może powodować wystąpienie potencjalnego konfliktu interesów.</p> <p>Co ciekawe, w każdej redakcji - w przeszłości jej funkcjonowania lub w czasie badania - miało miejsce zjawisko „obrotowych drzwi”, które jest szczególnym przykładem indywidualnego konfliktu interesów. W Tygodniku A była kierownik redakcji odeszła do pracy w ratuszu (do biura promocji); w Tygodniku B dziennikarka zdecydowała się brać udział w wyborach samorządowych, co przyczyniło się do rozwiązania z nią współpracy przez właściciela tygodnika (został opublikowany na ten temat artykuł w Tygodniku B, co stanowi jedyny</p>				

zauważony przykład oficjalnego ujawnienia konfliktu interesów); w Tygodniku C sekretarz redakcji kandydowała wielokrotnie w różnego typu wyborach – od europejskich, przez samorządowe do parlamentarnych; w Tygodniku D1 dwóch dziennikarzy zaangażowało się w działania polityczne, przez co redaktor naczelny rozwiązał z nimi współpracę; w Tygodniku D2 dziennikarka tej redakcji została asystentką burmistrza ds. promocji po jego wyborze w 2010 roku, a następnie otrzymała stanowisko kierowniczkę biura ds. komunikacji społecznej.

Relacje nieformalne występują również w niektórych przypadkach **między redaktorami naczelnymi/właścicielami mediów a najwyższym organem władzy samorządowej, czyli burmistrzem**. Taka sytuacja ma miejsce w przypadkach Tygodników B i C, czyli tych, które cieszą się dużą popularnością i znaczeniem w społeczności lokalnej oraz długim stażem funkcjonowania na rynku lokalnym - można mówić o wytworzeniu się pewnej „**tradycji czytelniczej**” (tygodniki mają raczej stałą grupę, lojalnych czytelników w społeczności). Te relacje nieformalne mają dwojaki charakter: w Tygodniku B – **relacje rodzinne** między redaktorem naczelnym a burmistrzem miasta oraz dodatkowo **relacje koleżeńskie** z czasów szkoły średniej między żoną redaktora oraz burmistrzem; w Tygodniku C – **relacje koleżeńskie** (szkolne oraz koleżeństwo z pracy). Relacje między redakcjami o średnim i mniejszym znaczeniu w społeczności można zidentyfikować jako **formalne**.

Mimo takiej charakterystyki kontaktów z władzą, **relacje wszystkich tygodników z burmistrzem zostały określone jako symetryczne** (przynajmniej w swojej początkowej fazie), jednak mamy do czynienia z różnymi typami tej symetryczności: **1. dwa podmioty słabe** (model adwersarzy – Tygodnik D1, model wymiany – Tygodnik D2); **2. dwa podmioty silne** (model wymiany – Tygodnik B; model adwersarzy – Tygodnik C w początkowej fazie); **3. dwa podmioty z relacjami partnerskimi** (średnie znaczenie podmiotów, model wymiany – Tygodnik A, postrzegany „sojusz” między tygodnikiem a burmistrzem). Niektóre z tych relacji uległy przekształceniu w trakcie trwania kadencji, co szczególnie wyraźnie jest widoczne w przypadku Tygodnika C, który zaczyna dominować nad prezydentem Miasta C (**wytwarzają się relacje niesymetryczne, wrogie**). Zmieniają się także relacje między Tygodnikiem D1 a burmistrzem D. Następuje nasilenie się konfliktu między podmiotami i w efekcie wydaje się, iż można zaobserwować **dominującą pozycję burmistrza D, który blokuje Tygodnikowi D1 dostęp do informacji miejskich**. Ta blokada informacji przestaje jednak mieć znaczenie, kiedy przed samymi

wyborami lokalnymi w 2014 r. **Tygodnik D1 decyduje się wesprzeć kontrkandydata burmistrza D – relacje znów mają charakter symetryczny, choć nadal są wrogie.** (por. Tabela 34.1).

Historia relacji z różnymi burmistrzami pokazuje, że **Tygodniki „silne” są aktywnymi podmiotami w sferze politycznej**, jeśli zostają do tego zmuszone poprzez niekorzystne dla nich okoliczności. Tygodnik B podejmuje walkę z poprzednimi burmistrzami miasta B (zwłaszcza burmistrzem w kadencji 1994-1998, a następnie tym z kadencji 1998-2006) w sytuacji, kiedy władze miasta wydają konkurencyjną dla Tygodnika B gazetę samorządową. Tygodnik C angażuje się w sferę polityczną najpierw w roku 2006 (po stronie przyszłego prezydenta C), aby funkcję wóldarza miasta objęła osoba, która jest im bliższa światopoglądowo oraz znana z relacji nieformalnych, a także polecana przez osoby cenione przez właściciela tygodnika. Ta próba okazuje się skuteczna, co zachęca właścicieli Tygodnika C do ponownego zaangażowania w wybory samorządowe w 2010 roku – tym razem przeciwko prezydentowi C („prezydent, który zawiódł nadzieje”) – nawet w większym stopniu niż poprzednio (wykreowanie kandydata i wspomaganie go w kampanii wyborczej).

Gdyby uporządkować analizowane przypadki na **kontinuum od otwartego zaangażowania politycznego poprzez pozorne niezaangażowanie do braku zaangażowania** w tym zakresie, to bliski braku zaangażowania byłby Tygodnik A. Tygodniki B i C reprezentowałyby przypadki tygodników zaangażowanych. Jednak są to różne typy zaangażowania – Tygodnik C angażuje się w sferę samorządową dość otwarcie – popieranie określonych kandydatów w wyborach samorządowych kolejno w 2006 oraz 2010 roku, a także start w wyborach lokalnych sekretarz redakcji. Tymczasem redaktor naczelny Tygodnika B w analizowanych wywiadach niezależnych deklaruje bezstronność redakcji oraz podejmuje działania, które zdają się potwierdzać te deklaracje, np. rozwiązuje współpracę z dziennikarką, która decyduje się na udział w wyborach samorządowych. Jednakże, zawartość tygodnika, nieformalne relacje właścicieli gazety z burmistrzem oraz wywiady z liderami lokalnymi pokazują nieco inny obraz Tygodnika B. Stąd decyzja o klasyfikacji tego przypadku do pozornego niezaangażowania. Tygodniki D1 i D2 opierają się łatwemu przyporządkowaniu do proponowanych kategorii. Tygodnik D1 funkcjonowałby pomiędzy pozornym niezaangażowaniem a otwartym zaangażowaniem – zwłaszcza w przed samymi wyborami samorządowymi w 2014 roku. Natomiast Tygodnik D2 plasowałby się pomiędzy pozornym niezaangażowaniem a brakiem zaangażowania – brak tutaj ewidentnych

przykładów stroniczości w zawartości gazety, natomiast istnieje szeroka współpraca płatna pomiędzy ratuszem a gazetą (np. przygotowywanie dodatków specjalnych dla mieszkańców).

Ponadto, przypadki Tygodników B i C - ich silna pozycja w społeczności, bycie częścią grup interesów lokalnych i związki właścicieli z różnymi „kluczowymi” aktorami społecznymi (także politycznymi) – pokazują, iż mocna pozycja gazety lokalnej (także ekonomiczna) nie musi wzmacniać niezależności dziennikarzy pracujących w tej gazecie (por. Taczowska, 2012). Silna pozycja ekonomiczna danego medium i jego znaczący wpływ w sferze publicznej nie są zatem gwarancją, że dane medium będzie traktować interesy odbiorców (określonej społeczności lokalnej) jako interesy pierwszorzędne (Stark, 2001).

Analiza relacji pomiędzy sferą polityczną a tygodnikami lokalnymi w wybranych przypadkach, pozwala na postawienie hipotez o charakterze bardziej ogólnym. Obie hipotezy odnoszą się do roli redaktora naczelnego/właściciela gazety: ***Im silniejsza pozycja właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe zaangażowanie gazety w sferze politycznej w danej społeczności.*** oraz ***Im silniejsza pozycja właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe uwikłanie gazety w relacje nieformalne z kluczowymi aktorami w społeczności lokalnej.***

Badanie pokazało, iż relacje z samorządem są wciąż główną sferą problematyczną dla analizowanej prasy lokalnej – świadczą o tym nie tylko złożone relacje z tą sferą w każdej ze społeczności, czy wręcz wkraczanie niektórych aktorów „medialnych” w sferę polityczną, ale także fakt iż to samorządowcy z różnych szczebli byli często poleceni przez liderów lokalnych (respondentów) jako kolejni informatorzy dla mnie jako badacza. Wiąże się to również prawdopodobnie z tym, iż to właśnie sfera polityczna jest najbardziej zainteresowana posiadaniem określonego wizerunku medialnego, inni aktorzy społeczni wydają się być mniej zaangażowani w działania mediów lokalnych.

Tabela nr 34.1 Relacje symetryczne czy niesymetryczne? Prasa lokalna a burmistrze miast 2010-2014.

Burmistrz/Tygodnik	Zależne/słabe	Partnerskie	Silne
Zależne/słabe	1.Relacje symetryczne model adwersarzy (Tygodnik D1 faza początkowa oraz przed samymi wyborami lokalnymi), model wymiany (Tygodnik D2)		Relacje niesymetryczne Tygodnik lokalny jest dominującą stroną (Tygodnik C)
Partnerskie		Relacje symetryczne Model wymiany, sojusz władzy z mediami (postrzegany) (Tygodnik A)	
Silne	Relacje niesymetryczne Dominujący aktor polityczny (Tygodnik D1 na dwa miesiące przed wyborami)		Relacje symetryczne Model adwersarzy (Tygodnik C w fazie początkowej); model wymiany (Tygodnik B)

Zródło: Badania własne na podstawie klasyfikacji Dobek-Ostrowskiej (2004b)

Porównywane aspekty: czynniki zewnętrzne – przedsiębiorcy	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Relacje z przedsiębiorcami	Przedsiębiorcy to reklamodawcy, relacje raczej neutralne	Przedsiębiorcy to reklamodawcy; przedsiębiorcy lokalni (znajomi) traktowani preferencyjnie; artykuły o charakterze kryptoreklamowym ze strony redaktora naczelnego (wg opinii dziennikarzy)	Zdarzają się relacje konfliktowe z przedsiębiorcami (jednak takimi, którzy odgrywają rolę w układzie politycznym); współpraca stała z niektórymi przedsiębiorcami lokalnymi (czasem oparta na relacjach nieformalnych)	D1 – niewielka ilość reklam; zdarzają się relacje konfliktowe z przedsiębiorcami – przykład prezesa spółdzielni spożywczej; główny reklamodawca spoza regionu; D2 – przedsiębiorcy to reklamodawcy, ścisłe zasady współpracy z firmami, opisywane akcje społeczne i osiągnięcia.
Charakter relacji	Relacje formalne, współlistnienia	Dwa rodzaje relacji: formalne i nieformalne (współlistnienia/wzajemnej ignorancji vs symbiotyczne)	Dwa rodzaje relacji: formalne i nieformalne (współlistnienia vs symbiotyczne); przykład relacji wrogich	Relacje formalne (współlistnienia); D1 – przykład relacji wrogich

Analizowane tygodniki lokalne mają **ustalone formalne zasady współpracy z przedsiębiorcami**. W tygodnikach B, C, D2 są oddzielne działy reklamy, na które przeznaczone są oddzielne pomieszczenia. W Tygodniku A przyjmowaniem reklam ściśle lokalnych muszą czasem zajmować się dziennikarze, gdyż osoba zajmująca się przyjmowaniem reklam jest na miejscu w redakcji jedynie w określone dni. W Tygodniku D1 redakcja obejmuje jedno pomieszczenie, zatem nie ma możliwości wydzielenia oddzielnej przestrzeni dla osób zajmujących się marketingiem i reklamą. Stąd zdarzają się też sytuacje, kiedy dziennikarze stykają się bezpośrednio z reklamodawcami i przyjmują reklamy (np. kiedy osoba zajmująca się marketingiem pracuje „w terenie”). Te generalne zasady formalne wydają się być zbieżne we wszystkich tygodnikach: nie stosuje się kryptoreklamy, a artykuły dotyczące określonych firm powinny być zlecane za zasadzie płatnej współpracy (artykuł sponsorowany). Dodatkowo istnieje **kilka typów artykułów o firmach czy przedsiębiorcach**, które pojawiają się w gazetach nieodpłatnie: 1. artykuły dotyczące ważnych inicjatyw społecznych i charytatywnych; 2. duże osiągnięcia firmy, inwestycje, nagrody; 3. zmiany w firmach, np. dotyczące pracowników - przyjęcia lub zwolnienia; 4. artykuły opisujące sytuacje konfliktowe, w które zaangażowane są firmy prywatne; 5. artykuły informacyjno-promocyjne (jest wątpliwość, czy są to materiały darmowe, czy płatne, ale są one nieoznaczone – przedstawiają ofertę jakieś firmy lub firm w porównaniu do innych tego samego typu).

Najbardziej uporządkowana sytuacja relacji z przedsiębiorcami (reklamodawcami) dotyczy Tygodnika D2, który jako część większego koncernu medialnego ma narzucone z góry zasady współpracy z redakcją głównej, a ponadto dysponuje pomocą prawną w przypadku wystąpienia sytuacji spornej z przedsiębiorcą lub firmą.

Na tę siatkę formalnych relacji, nakładają się jednak relacje nieformalne. Zaznaczyły się one zwłaszcza w przypadkach Tygodnika B oraz Tygodnika C, a zatem tych tygodników, które posiadają silną pozycję w społeczności i redaktora naczelnego, który jest znaczącą postacią w społeczności. Sytuacje, w jakich zaznaczają się te nieformalne różnią się jednak w poszczególnych miejscowościach. Analiza zawartości Tygodnika B pokazała, że niektórzy właściciele lokalnych biznesów są traktowani preferencyjnie – pojawiają się bezpłatne artykuły na ich temat, mimo że na ogół taka praktyka nie jest stosowana (przypadek przedsiębiorczyni 24b, którą oprócz relacji biznesowych z właścicielami redakcji łączą również relacje nieformalne – są to jej znajomi). W przypadku Tygodnika C relacje nieformalne właściciela z

lokalnymi przedsiębiorcami ujawniły się podczas podejmowania wspólnych działań o charakterze politycznym. Przed wyborami w 2010 roku redaktor naczelny Tygodnika C oraz grupa przedsiębiorców i działaczy lokalnych nawiązali współpracę, aby wypromować „swojego” kandydata na prezydenta (powstała grupa interesów biznesowo-medialna, której cel był jednak polityczny).

W trzech miejscowościach (oprócz Miasta A) zaobserwowano również taką grupę przedsiębiorców, która nie zabiegała o kontakt z mediami lokalnymi. Działania tych firm dotyczą szerszej skali niż tylko lokalna (np. ogólnokrajowa czy nawet globalna), nie są one zatem zainteresowane podtrzymywaniem dobrych stosunków z właścicielami gazet, gdyż potrzebują na ogół reklamy o większym zasięgu, stąd wybierają inne możliwości promowania się.

Te, opisane do tej pory, relacje z przedsiębiorcami można zaklasyfikować do dwóch typów relacji zaproponowanych przez Michalczyka (2001): 1. Najbardziej powszechne wydają się być **relacje współistnienia**, czasem zbliżone do relacji „wzajemnej ignorancji” – zwłaszcza pomiędzy tygodnikami a większymi firmami. 2. Drugim typem są **relacje symbiotyczne** i te występują na ogół pomiędzy redakcją lokalną a przedsiębiorcą lokalnym (współwystępują w kilku przykładach z nieformalnymi związkami pomiędzy podmiotami).

W dwóch przypadkach wystąpiły również **relacje o charakterze wrogim/konfliktowym**. Przypadek Tygodnika C pokazuje bardzo specyficzną relację pomiędzy redakcją a jednym ze znaczących przedsiębiorców lokalnych (R21d), którego w opisie przypadku nazwałam **aktorem elastycznym**, ze względu na wielość pełnionych przez niego ról. O tych wrogich relacjach pomiędzy podmiotami zdecydowało przede wszystkim zaangażowanie przedsiębiorcy w poprzedniej kadencji w działalność samorządową – był przewodniczącym rady miejskiej. Od tamtej pory redakcja uważniej przyglądała się transakcjom zawieranim przez władze miejskie z tym przedsiębiorcą. Co ciekawe, pomimo wrogich relacji z gazetą, przedsiębiorca jest regularnym reklamodawcą tygodnika. Jako powód takiego działania podaje chęć posiadania swego rodzaju „karty przetargowej” w sytuacji konfliktowej z gazetą.

Drugim przykładem relacji wrogich pomiędzy przedsiębiorcą o tygodnikiem lokalnym jest przypadek Tygodnika D1, gdzie redaktor naczelny tygodnika nagrał z ukrycia prezesa zarządu spółki, kiedy ten oferował mu różne typy korzyści materialnych w zamian za wstrzymanie publikacji o sprzedaży zepsutego mięsa w jego sklepie. Ujawnienie tego nagrania wpłynęło na wytworzenie się relacji wrogich pomiędzy

podmiotami, ale także spowodowało pogorszenie się relacji gazety z innymi podmiotami w społeczności, m.in. z burmistrzem D.

Wydaje się, że stosunkową neutralność relacji pomiędzy prasą lokalną a przedsiębiorcami oddaje zestawienie pokazujące, jak niewiele miejsca na łamach gazet poświęca się na tematy związane z firmami lokalnymi (por. tabela nr 34.2). Natomiast tygodniki wypełnione są materiałami reklamowymi, co może świadczyć o preferowaniu współpracy płatnej z takimi podmiotami.

Tabela nr 34.2 Ważność tematyki biznesowej w poszczególnych tygodnikach

Tygodnik	Odsetek artykułów dotyczących firm	Miejsce w rankingu ważności (od 1 do 8)
Tygodnik A	3%	6
Tygodnik B	4%	7
Tygodnik C	2%	7
Tygodnik D1	8%	5
Tygodnik D2	3%	7

Zródło: Opracowanie własne.

Zestawienie przekrojowe relacji ze sferą polityczną oraz sferą biznesową pozwala na odniesienie się do ostatniej z postawionych przeze mnie na wstępie **hipotez**: *Zarówno politycy lokalni, jak i lokalni przedsiębiorcy w badanych przypadkach podejmują działania mające na celu wpływanie na zawartość prasy lokalnej*. Hipotezę można uznać za częściowo potwierdzoną – w zakresie, jakim odnosi się do lokalnych polityków – w większości analizowanych tygodników (oprócz Tygodnika A) dało się zauważyć elementy takiego wpływu. W zakresie, w jakim hipoteza odnosi się do przedsiębiorców lokalnych, wydaje się, że nie ma wystarczających danych, aby potwierdzić to stwierdzenie. W poszczególnych przypadkach odnalazłam próby takiego wpływu, czy też pojedyncze relacje dziennikarzy o tym, że takie próby są podejmowane. Za takie próby działań można byłoby uznać deklaracje ze strony przedsiębiorcy R21c z Miasta C, który przyznaje, iż

zamieszczane reklamy w Tygodniku C mają posłużyć do wpływania na zawartość gazety w sytuacjach spornych. Najbardziej wyrazistym przykładem podjętych prób wpływu na zawartość tygodnika jest sytuacja zaistniała w Tygodniku D1, gdzie prezes zarządu próbował powstrzymać publikację artykułu, również poprzez propozycje o charakterze korupcyjnym (według relacji respondentów i odsłuchanego przeze mnie nagrania „z ukrycia”). Jest to jednak przykład jednostkowy.

Porównywane aspekty: czynniki zewnętrzne – kościół	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Relacje z Kościołem	Relacje neutralne, relacjonują wydarzenia kościelno-religijne w niewielkim stopniu	Relacje symbiotyczne z Kościołem – efekt światopoglądu właścicieli; obecne władze Kościoła w mieście unikają mediów komercyjnych, odsunięcie się do mediów katolickich;	Relacje wrogie z Kościołem, najmniejszy odsetek artykułów dotyczących tej tematyki z wszystkich gazet; sekretarz redakcji prezentuje poglądy antyklerykalne;	Relacje neutralne, tematyka obecna w niewielkim stopniu.
Historia relacji z Kościołem	Bez zmian	W poprzednich latach silniejsze związki z Kościołem, bliższe relacje nieformalne z	We wcześniejszych latach konflikt z Kościołem dotyczący artykułu zawierającego oskarżenia o	Bez zmian.

		hierarchami.	pedofilię wobec jednego z księży.																			
<p>Ze względu na to, iż badania były prowadzone w stosunkowo małych społecznościach, uznałam, iż jedną z istotnych instytucji do włączenia w zakres badania będzie Kościół katolicki, stąd prowadzone analizy dotyczące również relacji pomiędzy tygodnikami lokalnymi a Kościołem. Tematy dotyczące religii i Kościoła były najczęściej poruszane w Tygodniku B, a najrzadziej w Tygodniku C. Jednak generalnie jest to taki obszar tematyczny, który nie jest popularny wśród badanych tygodników.</p> <p>Tabela nr 34.3 Ważność tematyki religijno-kościelnej w poszczególnych tygodnikach</p> <table><tr><th>Tygodnik</th><th>Odsetek artykułów dotyczących firm</th><th>Miejsce w rankingu ważności (od 1 do 8)</th></tr><tr><td>Tygodnik A</td><td>1,5%</td><td>7/8</td></tr><tr><td>Tygodnik B</td><td>6%</td><td>6</td></tr><tr><td>Tygodnik C</td><td>1%</td><td>8</td></tr><tr><td>Tygodnik D1</td><td>4%</td><td>6/7</td></tr><tr><td>Tygodnik D2</td><td>4%</td><td>6</td></tr></table> <p>Źródło: Opracowanie własne.</p> <p>Fakt, iż to właśnie Tygodnik B najczęściej z analizowanych gazet poruszał tematy kościelne, potwierdza jego linię redakcyjną, a także światopogląd właścicieli tygodnika – oboje właściciele mają wykształcenie teologiczne oraz mają za sobą pracę w magazynach katolickich. Ponadto, w niezależnych wywiadach redaktor naczelny otwarcie mówi o swoich poglądach moralno-religijnych. Ponadto, należy przypomnieć, iż Miasto B jest specyficzną miejscowością, gdzie Kościół katolicki przez lata odgrywał ważną rolę i miał silną pozycję. Także społeczność lokalna jest uważana powszechnie za bardziej tradycyjną. Stąd częstsze poruszanie takiej tematyki może być również odpowiedzią na tę</p>					Tygodnik	Odsetek artykułów dotyczących firm	Miejsce w rankingu ważności (od 1 do 8)	Tygodnik A	1,5%	7/8	Tygodnik B	6%	6	Tygodnik C	1%	8	Tygodnik D1	4%	6/7	Tygodnik D2	4%	6
Tygodnik	Odsetek artykułów dotyczących firm	Miejsce w rankingu ważności (od 1 do 8)																				
Tygodnik A	1,5%	7/8																				
Tygodnik B	6%	6																				
Tygodnik C	1%	8																				
Tygodnik D1	4%	6/7																				
Tygodnik D2	4%	6																				

charakterystykę społeczności lokalnej.

W momencie badania relacje bezpośrednie pomiędzy właścicielami Tygodnika B a hierarchami kościelnymi można określić relacjami współistnienia. Kościół lokalny nie zabiega o to, aby pojawiać się w mediach świeckich, a wręcz tego unika. Nowy hierarcha podjął decyzję o niewypowiadaniu się dla mediów świeckich (informacja przekazana przez rzecznika Kościoła w Mieście B) i współpracuje jedynie z katolickim radiem regionalnym oraz prasą katolicką (zwłaszcza Gościem Niedzielnym). Relacje z poprzednim hierarchą miały charakter znacznie bliższy i również nieformalny. Badany (R13b) sam przyznał w wywiadzie, że zdarzało mu się gościć właścicieli pisma na nieformalnych obiadach czy spotkaniach. Te mniej formalne relacje ukształtowały się na początku lat 90., kiedy hierarcha objął swoją funkcję w Mieście B, a gazeta była dopiero na początku swojej działalności. Trzeba też podkreślić szczególne zainteresowanie hierarchy tematyką mediów w ogóle i jego działalność w tym zakresie, co mogło w dużym stopniu wpłynąć na jego otwartość w stosunku do mediów.

Jednak ze względu na określone ukierunkowanie światopoglądowe właścicieli tygodnika, częstotliwość publikowania informacji dotyczących sfery religijno-kościelnej, relacje ogólne pomiędzy Tygodnikiem B a Kościołem zostały zaklasyfikowane przeze mnie jako bliskie i symbiotyczne. Nie oznacza to jednak, że Tygodnik B ignoruje tematy kontrowersyjne występujące w tej sferze. Tygodnik informuje o takich sytuacjach – np. „afery finansowa” w radiu katolickim z udziałem księdza czy wcześniejszy „skandal” hazardowy w wykonaniu jednego z księży. Choć warto podkreślić, iż o tym pierwszym incydencie jako pierwszy poinformował tygodnik ogólnopolski, co wielokrotnie było podnoszone przez liderów lokalnych w wywiadach jako przykład niechęci wobec pisania o instytucji kościoła w negatywnym świetle (według deklaracji byłej dziennikarki redakcja nie wiedziała wcześniej o tej sytuacji, co może również świadczyć o tym, że informator tygodnika ogólnopolskiego nie miał zaufania do Tygodnika B, aby powierzyć mu taki temat).

Co ciekawe, Tygodnik A, mimo posiadania tego samego właściciela i występowania, deklarowanych przez dziennikarzy, prób nacisków z jego strony, aby pisać na tematy dotyczące Kościoła, znacznie rzadziej zajmuje się taką tematyką – dziennikarze Tygodnika A mają większą swobodę w tym zakresie.

Na drugim skrajnym biegunie relacji z Kościołem plasuje się Tygodnik C z silnymi antagonistycznymi relacjami z przedstawicielami Kościoła. Nie

oznacza to, że tygodnik nie informuje czytelników o różnych wydarzeniach dotyczących życia lokalnych parafii. Takie tematy występują. Jednak wśród pojawiających się artykułów, często mamy do czynienia z przedstawianiem spraw konfliktowych z udziałem Kościoła. Ponadto, dziennikarka R2c często w artykułach o charakterze polityczno-samorządowym podkreśla rolę Kościoła („czarnych”, „panów w czarnych sukienkach”) dla środowiska prawicowego i wskazuje na związki pomiędzy samorządowcami (zwłaszcza PiS) a Kościołem katolickim. Takie nastawienie wobec Kościoła jest również potwierdzeniem „linii redakcyjnej” pisma i prezentowanych poglądów. Co więcej, warto zwrócić uwagę na jeszcze bardziej skrajne relacje Kościoła z Tygodnikiem C w przeszłości (w latach 90.), gdzie tygodnik opisywał bardzo kontrowersyjny temat na swoich łamach, tj. temat pedofilii z lokalnym kościołem. Kościół wówczas otwarcie zniechęcał czytelników do kupowania Tygodnika C podczas kazań, jednak według redaktora naczelnego efekt tego napiętnowania był odwrotny i sprzedaż tygodnika w tamtym okresie wzrosła.

Niektórzy z dziennikarzy (np. R8c) przyznają, że przeszkadza im traktowanie tematyki kościelno-religijnej jako mało ważnej czy wręcz niechcianej (zwłaszcza przez sekretarz redakcji) i uważają, że czytelnicy gazety są zróżnicowani i niektórzy oczekują takich tematów na łamach gazety.

W Mieście D, podobnie jak w poprzednich przypadkach, było widoczne zdystansowanie się Kościoła wobec mediów świeckich i niewielka obecność takich tematów na łamach obu tygodników w mieście. Artykuły pojawiające się w gazetach dotyczyły głównie zapowiedzi większych wydarzeń o charakterze religijno-kościelnym.

Podsumowując, można stwierdzić, iż wpływ instytucji Kościoła na zawartość tygodników lokalnych został przeze mnie przeceniony. Tematy te pojawiają się na łamach mediów, jednak nie stanowią istotnej części tych gazet, a w hierarchii ważności występują na ostatnich miejscach. Częściowo jest to spowodowane faktem, iż sam Kościół wybiera współpracę z mediami katolickimi i raczej dystansuje się od mediów świeckich.

Porównywane aspekty: rola w szerszym systemie	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Rola w układzie lokalnym	Rola podporządkowana wobec obozu władzy; poza obozem opozycji („brudna wspólnota”);	Silna pozycja w układzie lokalnym (obóz władzy – układ klientelistyczny)	Silna pozycja w układzie lokalnym (poza obozem władzy)	Wykluczony z układu lokalnego (D1); w roli podporządkowanej w stosunku do tego układu (D2); D1 w 2014 roku podjął próbę wejścia do układu lokalnego (do obozu kandydata na burmistrza);
<p>Celem prowadzonych badań było także odtworzenie pewnego rodzaju „układu lokalnego” (<i>social setting</i>) oraz interpretacja powiązań pomiędzy głównymi tygodnikami lokalnymi a podmiotami i aktorami społecznymi w wybranych społecznościach. Role pełnione w „układzie lokalnym” przez tygodniki okazały się być związane ze znaczeniem danej gazety w społeczności (jej siłą oddziaływania) oraz ze znaczeniem właściciela gazety/właścicieli gazety w środowisku lokalnym. W przypadku obu tygodników (B i C) gdzie ta pozycja była silna, mamy do czynienia z sytuacją ważnej roli w układzie społecznym. W pozostałych przypadkach zaobserwować można role podporządkowane i ewentualne próby zajęcia ważniejszej pozycji w tym układzie poprzez stanie się częścią opozycyjnego obozu politycznego (przypadek Tygodnika D1). Badane przypadki pozwoliły również zauważyć znaczną rolę relacji nieformalnych pomiędzy aktorami lokalnymi, co często wpływało na to, jak funkcjonowała gazeta lokalna w danej miejscowości i jak była postrzegana. Dalszej weryfikacji potrzebowałaby jednak hipoteza o <i>większej roli relacji nieformalnych niż formalnych w funkcjonowaniu gazety lokalnej</i>.</p>				

W przypadku Tygodnika A większość wyróżnionych relacji miało charakter neutralny – **relacje współistnienia**. Rzadko pojawiały się relacje wzajemnej ignorancji (z elementami relacji wrogich), ale równie rzadko relacje bardzo pozytywne – symbiotyczne. To staranie zachowania neutralności, może być spowodowane nieformalnymi i osobistymi powiązaniem dziennikarzy ze społecznością i niechęcią do wywoływania konfliktów, a także stosunkowo mało znaczącą pozycją dziennikarzy w społeczności (podkreślano w wywiadach ich brak przygotowania, niską jakość artykułów), co wpływa na pozycję samej gazety i jej znacznie w społeczności. W miejscowości A wyróżniłam dwie sieci społeczne o charakterze politycznym, ale były one związane z mediami „konkurencyjnymi” – sieć opozycji wobec burmistrza zogniskowana wokół Miesięcznika A, mająca znamiona „brudnej wspólnoty” oraz sieć pretendentów do samorządu, której częścią i prawdopodobnie narzędziem był portal lokalny A. Członkowie pierwszej z tych sieci wskazywali na powiązania Tygodnika A z burmistrzem, wskazując na (potencjalny) indywidualny konflikt interesów jednej z dziennikarek (grant „burmistrzowski” męża dziennikarki).

Układ lokalny w Mieście B został określony jako przykład **układu klientelistycznego** z centralną rolą burmistrza B i wspierającym go zapleczem medialnym (Tygodnik B) oraz biznesowym (niektórzy lokalni przedsiębiorcy). Członkowie tego układu nie zawsze mają bliskie stosunki pomiędzy sobą (np. pojawiają się chłodne relacje pomiędzy właścicielami większych firm oraz właścicielami gazety), jednak są oni połączeni wspólnym interesem – utrzymaniem władzy przez obecnego burmistrza (w relacjach biznesmenów to nie burmistrz jest krytykowany, a gazeta). **Tygodnik B** unika wspierania wprost burmistrza miasta, a nawet pozoruje jego krytykę – jednak ekspozycja burmistrza w materiałach gazetowych (jest on najczęściej pojawiającym samorządowcem na łamach tygodnika), wydaje się potwierdzać tę zależność. Ponadto, **należy zwrócić uwagę w tym układzie na liczne relacje nieformalne – a zatem na przejawy „kolesiostwa”**.

Miasto C to przykład takiej społeczności, gdzie wyraźnie dochodzi do starć **różnych grup interesów** – nasilenie takich działań jest widoczne zwłaszcza w okresie przedwyborczym. Zaobserwować można **otwarte zaangażowanie aktorów medialnych – zwłaszcza Tygodnika C**, ale również właściciela portalu lokalnego C, po której ze stron – zaangażowanie to ma charakter powtarzalny, gdyż zebrane

dane pozwalają na identyfikację takiego zaangażowania w kolejnych trzech wyborach samorządowych (2006, 2010, 2014). W 2010 roku właściciel Tygodnika C jest wręcz pomysłodawcą kandydata na włodarza miasta i na łamach gazety stara się wykreować jego wizerunek, natomiast w 2014 roku sekretarz redakcji bierze aktywny udział w wyborach lokalnych, pozostając jednocześnie pracownikiem redakcji, pełniącym ważną funkcję i mającym wpływ na zawartość gazety.

W układzie lokalnym C widoczna była rola „elastycznego aktora” (R21c) – przedsiębiorcy mającego lokalne korzenie, ale prowadzącego działalność na skalę ogólnokrajową i międzynarodową. Zaangażowanie tego przedsiębiorcy w liczne działalności (przewodniczący rady miejskiej w poprzedniej kadencji, wspieranie inicjatyw charytatywnych na rzecz stowarzyszeń, zabytków), a także deklarowane posiadanie powiązań politycznych w skali lokalnej i ponad lokalnej, pozwalają przypuszczać, iż jest to osoba mająca znaczące wpływy w wielu sferach – warto podkreślić, iż **między przedsiębiorcą a Tygodnikiem C można mówić o relacjach konfliktowych**, choć jednocześnie można dopatrywać się pewnej zależności tygodnika od tego aktora społecznego ze względu na regularnie zamieszczane przez niego reklamy na łamach gazety. Wyróżnione grupy interesów w Mieście C, pokazują, iż osoby mające wysokie pozycje w społeczności, pełniące ważne role, wspierają się w obrębie własnych grup interesów w zależności od posiadanej władzy i wpływów – zachowania takie można zatem interpretować jako „kolesiostwo”.

Dodatkowo, badania empiryczne dotyczące kapitału społecznego o charakterze sieciowym (Starosta i inni, 2011) plasują powiat C na jednym z najniższych miejsc, co może sprzyjać powstawaniu wąskich kręgów wsparcia i może świadczyć o przewadze kapitału społecznego typu integracyjnego (*bonding*). Niewielkie zaangażowanie mieszkańców (jeden z najniższych wskaźników przynależności do różnych organizacji – ok. 2%) w życie miasta może sprawiać, iż czerpią oni informacje albo z najbliższych kręgów, albo z Tygodnika C, albo zupełnie nie interesują się lokalnymi sprawami i sięgają do mediów ogólnokrajowych.

Miasto D jest przykładem takiego systemu społecznego, w którym **rola mediów drukowanych (obu tygodników D1 i D2) jest przeciętna, jeśli nie mało znacząca** (niedługa tradycja tych tygodników, konkurencja w postaci prasy bezpłatnej, konkurencja w postaci radia

regionalnego samorządowego o długiej tradycji). Co więcej raczej przeciętną pozycję posiadała także ówczesna władza samorządowa (burmistrz D). Zatem można mówić o relacjach symetrycznych pomiędzy tygodnikami a burmistrzem, jednak można było zaobserwować sytuacje, gdzie **tygodniki występowały w roli podporządkowanej** - Tygodnik D1 zostaje postawiony w sytuacji „blokady informacji” ze strony urzędu miasta D (odcięcie go od informacji pociąga za sobą częściowe wykluczenie z życia społeczności D), a Tygodnik D2 zabiega o wsparcie finansowe dla określonych produktów marketingowych u burmistrza D (np. współfinansowanie dodatku o II wojnie światowej połączone z zakupieniem dużej liczby gazet).

To, co wyróżnia społeczność Miasta D od pozostałych społeczności, to stosunkowo wysoki kapitał sieciowy (Starosta i inni, 2011) – powiat D wypada w tym zakresie znacznie lepiej niż pozostałe regiony województwa łódzkiego (np. 10% to przeciętny wskaźnik przynależności do różnych organizacji; kręgi rodzinne mają charakter ponad lokalny). Można zatem przypuszczać, iż w społeczności lepiej rozwinięty jest typ kapitału społecznego o charakterze pomostowym, co może z kolei oznaczać, iż w społeczności byłaby mniejsza skłonność do zawierania różnego rodzaju „sojuszy” (jednak, aby uprawomocnić taki wniosek, konieczne jest przeprowadzenie odpowiednich badań empirycznych).

Źródło: Badania własne.

Przeprowadzone badania pozwoliły, według mnie, na zrealizowanie postawionych celów badawczych, a także dały możliwość mnie jako badaczowi na własny rozwój i pokonanie własnych barier. Pozyskane dane pozwoliły na zweryfikowanie hipotez postawionych na wstępie (odniosłam się do nich powyżej), ale także postawienie kilku nowych hipotez roboczych, które mogą stanowić początek dalszych rozważań i badań. Hipotezy te są konsekwencją zaobserwowanych prawidłowości i mechanizmów w badanych przypadkach.

Hipotezy 1 i 2 wyrażają powiązanie funkcjonowania tygodników lokalnych z „historią” ich dotychczasowego działania w społeczności lokalnej: H1: *Im dłuższa tradycja i zakorzenienie gazety lokalnej w społeczności lokalnej, tym większy wpływ gazety na tę społeczność.* H2: *Geneza powstania gazety lokalnej ma prawdopodobnie wpływ na jej późniejszą „linię redakcyjną”.*

Obserwacja tygodników lokalnych o silnej pozycji w społeczności i wyrazistej „linii redakcyjnej” oraz ich porównanie z tygodnikami o słabszej pozycji i bardziej neutralnym charakterze pozwoliły na postawienie dwóch kolejnych hipotez 3 i 4: H3: *Silna pozycja redaktora naczelnego w redakcji oraz jego zakorzenienie w społeczności wpływają na znaczenie gazety lokalnej w danej społeczności.* H4: *Czytelnicy preferują tygodniki lokalne postrzegane jako prezentujące określoną „linię” redakcyjną („zaangażowane”) od tych, które są bardziej neutralne.*

Analiza relacji pomiędzy sferą polityczną a tygodnikami lokalnymi w wybranych przypadkach, pozwala na postawienie hipotez 5 i 6: H5: *Im silniejsza pozycja właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe zaangażowanie gazety w sferze politycznej w danej społeczności.* oraz H6: *Im silniejsza pozycja właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe uwikłanie gazety w relacje nieformalne z kluczowymi aktorami w społeczności lokalnej.*

Badane przypadki pozwoliły również zauważyć znaczną rolę relacji nieformalnych pomiędzy aktorami lokalnymi, co często wpływało na to, jak funkcjonowała gazeta lokalna w danej miejscowości i jak była postrzegana. Dalszej weryfikacji potrzebowałaby jednak hipoteza 7 (H7) o *większej roli relacji nieformalnych niż formalnych w funkcjonowaniu gazety lokalnej.*

W mojej ocenie zastosowana metoda badawcza miała duże znaczenie w powodzeniu całości przedsięwzięcia, a zwłaszcza w realizacji założonych celów badawczych i znalezieniu

odpowiedzi na stawiane pytania problemowe. Studium przypadku okazało się być czasochłonne i wymagające dużego wysiłku od pojedynczego badacza, jednak przyniosło dużą ilość różnorodnych materiałów, które umożliwiły stworzenie bogatego opisu badanych przypadków oraz zbadanie zjawisk, które często wymykają się bezpośredniej interrogacji i jednej technice badawczej. Kilka elementów, będących częścią procedury badawczej, miało według mnie szczególne znaczenie, aby projekt mógł zakończyć się sukcesem.

Yin (2015) kładzie nacisk **na rozdzielenie w studium przypadku bazy danych od raportu badawczego** - coś, co w innych metodach badawczych wydaje się naturalne, jest, jego zdaniem, zapomniane przez badaczy stosujących studium przypadku, traktujących raport jako jedyny ślad przeprowadzonych badań. Upomina badaczy, aby szczegółowo opisywali zbierane materiały, dobrze je porządkowali i archiwizowali – również po to, aby duży wysiłek badawczy nie zniknął i mógł być wykorzystany przez innych badaczy. Mój zestaw materiałów i baz danych obejmuje: 52 transkrypcje wywiadów, obszerne wypisy z pozostałych wywiadów i notatki z wywiadów nienagrywanych; 5 baz danych zawierających analizę zawartości analizowanych tygodników; 82 strony odręcznych notatek z obserwacji i podsumowujących każdy z wywiadów bezpośrednio po jego przeprowadzeniu; 4 robocze raporty ze studiów przypadku – będące wypełnieniem protokołów i wstępną analizą materiału według przyjętych kategorii analitycznych. Staną się one częścią mojego archiwum, gdyż ich obszerność sprawia, że nie ma możliwości załączenia ich do pracy. Przy takiej ilości materiałów bardzo ważna jest kolejna wskazówka Yina (2015), który radzi, aby przemyśleć dobrze swoją strategię analityczną, gdyż w przeciwnym razie ogrom danych może przytłoczyć badacza i wpłynąć na niepowodzenie projektu.

Cechą znaczącą studium przypadku jest, według mnie, nierozłączność tej metody z procedurą triangulacji. Dobre studium przypadku powinno być (wręcz musi być) wieloźródłowe, prowadzone wieloma technikami oraz sposobami, a jeśli do tego dołączymy różne kierunki interpretacji, to sprawny badacz jest w stanie zbudować w miarę kompletny obraz analizowanego przypadku. Studium przypadku bardzo dobrze oddaje metaforę układanki, gdzie „rezultaty badań empirycznych uzyskane za pomocą różnych metod badawczych są jak puzzle, które pokażą nam cały obraz danego obiektu, jeśli zostaną połączone we właściwy sposób.” (Erzberger, Kelle, 2003: 461) Jest ona przywoływana jako jedna z lepszych strategii badawczych do badania zjawisk „zakulisowych” czy ukrytych (por. Gurtowski, Waszewski, 2009). Dzięki studium przypadku badacz może być pewny, że uzyska

wiele elementów „układanki”, jednak bez strategii analitycznej mogą one pozostać jedynie osobnymi elementami, które nie utworzą możliwego do odczytania obrazu (por. Yin, 2015).

Wiele źródeł informacji pozwala również badaczowi na uniknięcie przynajmniej części prób manipulowania nim. Informacje, które otrzymuje się od pojedynczych badanych często mają wprować badacza w zdumienie, wywołać zaskoczenie czy nawet szok – wszystko po to, aby odpowiednio ukierunkować przebieg wywiadu. Bez sprawdzania uzyskanych informacji w kolejnych wywiadach, poprzez dane zastane czy nieformalne rozmowy, badacz niejednokrotnie mógłby pójść niewłaściwą ścieżką interpretacyjną. Badanie „zjawisk trudnych” oznacza wkroczenie w taki obszar społeczny, który łatwo nie podda się rozpoznaniu, „badacz wpada w swoisty system manipulacji, rozgrywek wewnętrznych i staje się ich elementem często poza swoją wolą i świadomością” (Kuźma, 2013: 8-9). Badacz powinien zatem mieć ograniczone zaufanie do swoich „źródeł”, a co za tym idzie powinien ostrożnie formułować pierwsze wnioski z terenu.

Kolejnym elementem studium przypadku, który znacznie pomógł w prowadzeniu późniejszych działań terenowych, były tzw. „białe wywiady”, a zatem wstępna analiza danych zastanych, mająca na celu jak najlepsze poznanie miejscowości, do której „wchodziłam” i relacji w niej panujących. Sprawilo to, iż prowadząc wywiady posiadałam już wiedzę na pewne tematy, o których wspominali badani i mogłam lepiej kontrolować przebieg wywiadu. Jednak warto tutaj zaznaczyć, że nie zawsze pokazywanie badanemu własnych kompetencji czy własnej wiedzy jest dla badacza korzystne, może spowodować „blokadę informacji” ze strony badanego, który uzna, że jego wersja wydarzeń jest zbędna (dylemat badacza „laika” vs badacza „eksperta” czy „akceptowalnej niekompetencji vs kompetencji wybiórczej, Lofland i inni, 2009).

Innym aspektem zastosowanej metody, na który warto zwrócić uwagę, jest to, iż pozwala ona na zdobycie bogatych informacji o badanym zjawisku bez konieczności pełnego uczestnictwa (a zatem bez stosowania obserwacji uczestniczącej, która w przypadku zjawisk „ukrytych” może wiązać się z zakłamywaniem swojej roli oraz z narażaniem się badacza na niebezpieczeństwo). Na ile taki dostęp do badanych zjawisk będzie dla badacza wystarczający, będzie zależało od badanej problematyki i stopnia drażliwości badanego zjawiska społecznego. Moje postępowanie „w terenie” było przyjęciem strategii pośredniej – nie wchodząc do żadnej z grup (np. nie stając się członkiem redakcji), przebywałam na miejscu, mając szeroki dostęp do różnych osób ze społeczności i wydarzeń dziejących się na

miejscu. Moja rola jako badacza była jawna, zatem wobec wszystkich badanych miałam taki sam status i nie byłam postrzegana jako reprezentant jednej z „grup” lokalnych.

Badania oparte na studium przypadku mogą mieć też szersze znaczenie. Można dzięki nim dostrzec pojawiające lub nasilające się zjawiska i procesy społeczne, które nie były w centrum zainteresowania danego badacza (np. powracający w moich badaniach temat kupowania głosów wyborczych – badanie było prowadzone w latach 2013-2014, a zatem przed kolejnymi wyborami samorządowymi). Są to informacje ciekawe, jednak nie zawsze przydatne dla badanego problemu. Są one natomiast pewnym wycinkiem stanu świadomości społecznej i pod tym względem są dla badacza znaczące.

Badanie zjawisk „trudnych”, „trudnych” terenów badawczych, ale też sama metoda studium przypadku wymykają się pewnemu zestawowi reguł czy standardów. W dużej mierze sposób zastosowania tej metody zależy od konkretnego problemu badawczego, który rozstrzygnąć chce badacz. Jednak podjęta przeze mnie próba badawcza wydaje mi się szczególnie wartościowa właśnie z tego powodu. Im więcej istnieje prób zastosowania studium przypadku w praktyce badawczej, tym lepiej można poznać specyfikę działania w obrębie tej metody. Zdaniem Flyvbjerga (2005) badacze przypadków zgłębiają zjawiska na własną rękę w miejsce stosowania ich map, a następnym ich krokiem powinno być szczegółowe podzielenie się z innymi badaczami własnymi doświadczeniami – zarówno sukcesami jak i porażkami. Taki cel przyświecał również autorce tej pracy.

BIBLIOGRAFIA

I. Książki, artykuły, raporty z badań

- Abernathy, P. M. (2014). *Saving Community Journalism: The Path to Profitability*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Adamowski, J., Jabłonowski, M. (red.). (2001). *Polskie media u progu XXI wieku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Adamowski, J. (2005). Społeczne funkcje prasy lokalnej (uwagi i refleksje dotyczące Warszawy), W: J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, ss. 35-47.
- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press&McGraw-Hill Education.
- Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Antoszewski, A. (2003). Grupy interesu w systemie politycznym. W: Z. Machelski, L. Rubisz (red.), *Grupy Interesu. Teorie i Działanie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 45-57.
- Bajer, M. (2003). Etos i osoba – dziennikarz w mediach lokalnych jako autorytet osobowy. W: I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, ss. 11-23.
- Bajka, Z. (1991). Dziennikarze 1981-1990. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1-2, 149-159.
- Bajka, Z. (2000). Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3-4, 42-63.
- Bauer, Z., Chudziński, E. (red.). (2000). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.
- Bew, R. (2006). The role of the freelancer in local journalism. W: B. Franklin (red.), *Local journalism and local media. Making the local news*. London and New York: Routledge. ss.200-210.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (2001). *The Crisis of Public Communication*. New York: Taylor & Francis e-Library (pierwsze wydanie - 1995, New York, London: Routledge)
- Borden, S.L., Pritchard, M.S. (2001). Conflict of interest in journalism. W: M. Davis, A. Stark (red.). *Conflict of interest in the professions*. New York: Oxford University Press, ss. 73-91.
- Borkowski, I., Woźny, A. (red.). (2002). *Wizerunek mediów własny*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?, *Qualitative Research*, vol. 6 (1), 97-113.
- Burdziej, S., Szalacha, J. (red.). (2011). *Conflict of interest in Central and Eastern Europe*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Byrne, D. (2009). *The SAGE Handbook of Case-Based Methods*. London: Sage Publications.
- CBOS (1997). *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa.
- CBOS (2000). *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa.
- CBOS (2002). *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa.
- CBOS (2006). *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa.
- CBOS (2012). *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Warszawa.
- CBOS (2012). *Zaufanie społeczne*, Warszawa.
- CBOS (2016). *Zaufanie społeczne*, Warszawa.

- Chłopecki, J., Polak, R. (red.). (2005), *Media lokalne a demokracja lokalna*. Rzeszów: Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.
- Chorążki, W. (1999). Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1-2, 59-82.
- Chorążki, W. (2007). Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku. W: J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku : historia, teoria, zjawiska*, Kraków: Wojewódzka Biblioteka Publiczna, ss.83-99.
- Coleman, S. (2005). *When conflicts of interest are an unavoidable problem*. Dostępny na: <http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/gig/aapae05/documents/coleman.pdf>, (dostęp: 27.07.2010).
- Czarnecki, P. (2008), *Etyka mediów*. Warszawa: Diffin.
- Czyżewski, M. (2009). Działania „neopozorne”. Uwagi na temat przeobrażenia komunikowania publicznego i życia naukowego., *Przegląd Socjologiczny*, T.LVIII, nr 1, 9-33.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (red.) (2005). *Handbook of Qualitative Inquiry* , 3rd edition. Thousand Oaks CA: Sage.
- Dobek-Ostrowska, B. (red.). (2003). *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Dobek-Ostrowska, B. (2004a). *Aktorzy polityczni a komunikowanie polityczne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2004b). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective. W: D. C. Hallin, P. Mancini (red.). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, New York: Cambridge University Press, ss. 26-51.
- Doktór, K. (2002). Zaufanie. W: *Encyklopedia Socjologiczna, t. S – Z*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Donsbach, W. (2008). Materiały konferencyjne zaprezentowane podczas 1st Polish-Czech-Slovak Conference we Wrocławiu; opublikowane w tekście: Donsbach, W. (2008). Journalists' Role Perception. W: W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 6) (pp. 2605-2610). Oxford, UK, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Dzieniszewska-Naroska, K., Makowski, G. (2014). *Samorządowe unie personalne. Problemy zróżnicowania ról społeczno-zawodowych radnych*, Warszawa: Fundacja im. S. Batorego. (publikacja do ściągnięcia ze strony www.batory.org).
- Dziki, S., Chorążki, W. (2000). Media lokalne i regionalne. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Universitas, ss. 121-140.
- Erzberger, C., Kelle, U. (2003). Making inferences in mixed methods: the rules of integration. W: A. Tashakkori, C. Teddlie (red.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 457-488.
- Fatyga, B. (red.). (2013). *Praktyki badawcze*. Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Wyd. Fundacja Nowoczesna Polska.
- Fatyga, B. (red.). (2015). *Praktyki badawcze*. Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Pracownia wydawnicza Andrzej Zabrowarny.
- Filas, R. (1999). Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999). *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 2, 31-55.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research* . London: Sage.

- Flick, U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flyvbjerg, B. (2005). Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku. *Studia Socjologiczne*, nr 2, 41-71.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no. 2, 219-245.
- Franklin, B. (2006). Preface, W: B. Franklin (red.), *Local journalism and local media. Making the local news*. London and New York: Routledge, ss. xvii-xxii.
- Franklin, B. (2006). A right free for all! Competition, soundbite journalism and developments in the local free press. W: B. Franklin (red.), *Local journalism and local media. Making the local news*. Routledge: London and New York, ss. 150-161.
- Fras, J. (red.). (2007). *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Frykowski, M. (2005). *Zaufanie mieszkańców Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gadowska, K. (2002). *Zjawisko klientelizmu polityczno-ekonomicznego*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gadowska, K. (2006). Prawo w działaniu. Klientelizm polityczny w administracji publicznej w świetle norm prawnych określających zasady funkcjonowania służby cywilnej w Polsce. W: A. Flis (red.), *Stawanie się społeczeństwa. Szkice ofiarowane Piotrowi Sztompce z okazji 40-lecia pracy naukowej*, Kraków: Universitas, ss. 479-531.
- Gallup (2015). *American trust media remains historical low*. Dostępny na: <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>. (dostęp: lipiec 2016).
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review*, 98(2), 341-354.
- Gerring, J. (2007). *Case study research. Principles and practices*. New York: Cambridge University Press.
- Gierula, M. (2001). Perspektywy rozwoju prasy lokalnej w Polsce w kontekście funkcjonowania dzienników regionalnych. W: J. Adamowski, M. Jabłonowski (red.), *Polskie media u progu XXI wieku*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, ss. 109-121.
- Gierula, M. (2005). *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.
- Gierula, M. (red.). (2006). *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.
- Gierula, M. (2007). Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych, W: J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), *Poskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków: Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie i Komisja Prasoznawcza PAN: Oddział w Krakowie, ss.109-121.
- Gliński, P. (1990). Założenia i praktyka jakościowych badań stylów życia. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 1, 38-50.
- Goban-Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman, E. (1975). Charakterystyka instytucji totalnych. W: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gomm, R. & Hammersley, M. & Foster, P. (red.) (2009). *Case Study Method*. London: SAGE Publications Ltd.

- Górniok, O. (2000). Pojęcie korupcji. W: *Zagrożenie korupcją w świetle badań kontrolnych Najwyższej Izby Kontroli*, Warszawa: NIK, część I. (dostęp online: https://www.nik.gov.pl/kontrolne/wyniki-kontroli-nik/pobierz,px_2000502.pdf,typ,k.pdf.)
- Grabowska, M., Szawiel, T. (2001). *Budowanie demokracji – partie polityczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Gurtowski, M., Waszewski, J. (2009). Redukcja do jawności. O pomijaniu zjawisk zakulisowych w badaniach socjologicznych. W: A. Bąk, Ł. Kubisz-Muła (red.), *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, ss.165-181.
- Hallin, D., Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture Society* 2002; 24, 175-195. Wersja elektroniczna artykułu: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/175> (Dostęp sierpień 2008)
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hammersley, M. (2008). Troubles with Triangulation. W: M.M. Bergman (red.), *Advances in Mixed Methods Research*. London: Sage Publications Ltd, rozdział 2, ss. 22-37.
- Harcup, T. (2003). 'The Unspoken – Said': The Journalism of Alternative Media, *Journalism*, 4, 356-376.
- Harcup, T. (2006). The alternative local press. W: B. Franklin (red.), *Local journalism and local media. Making the local news*, London and New York: Routledge, ss.129-140.
- Jachimowski, M. (2006). *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.
- Jachimowski, M. (2009). *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji: Prasa jako „czwarta władza” stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?* Referat zaprezentowany na Konferencji: 'Wolność słowa w prasie lokalnej' (ss.18-30). Warszawa. Dostęp na: <http://www.hfhr.org.pl/obserwatorium/images/wolnosc%20slova%20w%20prasie%20lokalnej.pdf>. (25.04.2014).
- Jastrzębski, J. (2003). Etyka mediów lokalnych. W: I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, ss. 114-120.
- Józko, M. (2006). *Raport z badań: Prasa lokalna w Polsce*. Warszawa. Dostęp: Kwiecień 25, 2014 na http://www.lokalnebadania.com/?page_id=25.
- Kalinowska, K. (2015). Podryw kontrolowany. Rola pracy zespołowej i relacji między badaczami w terenowych badaniach emocji. W: B. Fatyga (red.), *Praktyki badawcze*. Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Pracownia wydawnicza Andrzej Zabrowarny, ss. 113-131.
- Kamiński, A.Z. (1997). Corruption under the post-communist transformation. *Polish Sociological Review*, 2(118), 97-117.
- Kamiński, A.Z. (1997b). Korupcja jako symptom instytucjonalnej niewydolności państwa i zagrożenie dla rozwoju polityczno-gospodarczego Polski. W: E. Popławska (red.), *Dobro wspólne – władza – korupcja: konflikt interesów w życiu publicznym*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, ss.23-74.
- Kaufmann, J-C. (2010), *Wywiad rozumiejący*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kleszcz, I. (2004). Wykorzystanie ukrytej obserwacji uczestniczącej w badaniu stylu życia szarej strefy. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 2, 189-202.
- Koński, W. (red.). (2007). *Media lokalne i sublokalne na Kujawach wschodnich i ziemi dobrzyńskiej*, Włocławek: Wyd. WSHE we Włocławku.

- Kość-Ryżko, K. E. (2013). Etnolog w labiryncie znaczeń kulturowych. Psychologiczne wyzwania badań terenowych. W: I.B. Kuźma (red.), *Tematy trudne. Sytuacje badawcze*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ss.15-47
- Kotras, M. (2009). *Przywództwo polityczne na poziomie regionu. Przykład województwa łódzkiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kowalczyk, R. (2003a), *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Poznań: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.
- Kowalczyk, R. (2003b). *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.
- Kowalczyk, R. (2004). *Między polityką a dziennikarstwem*. Poznań: Wyd. Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Kowalczyk, R. (2006). *Zarys dziejów prasy lokalnej w Wielkopolsce (analiza prasoznawczo-politologiczna)*. Poznań: Wyd. Naukowe INPiD UAM.
- Kowalczyk, R. (2007). Prasa lokalna w perspektywie zmiany społecznej. W: J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.), *Poskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków: Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie i Komisja Prasoznawcza PAN: Oddział w Krakowie, ss. 121-133.
- Kowalczyk, R. (2008). *Media lokalne w Polsce*. Poznań: Contact.
- Kowalczyk, R. (2012). *Współczesna prasa lokalna w Wielkopolsce*. Opole: Wydawnictwo Naukowe SCRITORIUM.
- Kowalczyk, R. (2013). *Czasopiśmiennictwo regionalistyczne w Polsce. Pojęcie, założenia ideowe, uwarunkowania rozwoju, rodzaje i typy, zadania i funkcje*. Opole: Wydawnictwo Naukowe SCRITORIUM.
- Krawczyk, D. (2006). Prestiż zawodu dziennikarza w opiniach pracowników redakcji prasowych oraz mieszkańców aglomeracji katowickiej. W: S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*. Katowice-Gliwice: Olpress, ss.43-49.
- Krawczyk, D. (2016). Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego. W: M. Wszółek, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 9*, Seria projektowanie komunikacji, Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski, ss. 229-243.
- Księżski, D. (2005). Relacje między władzą samorządową a gazetą lokalną. W: J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, ss. 119-127.
- Kubiak, A. (2003). Łapownictwo w świadomości i doświadczeniu potocznym Polaków, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kubiak, A., Miszańska, A. (2004). Czy nowa próżnia społeczna, czyli o stanie więzi społecznej w III Rzeczypospolitej, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 2, 19-43.
- Kubiak, A. (2007). Korupcja – ustalenia definicyjne, kontrowersje pojęciowe. W: Z. Janowska (red.), *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, Łódź: Wyd. UŁ, ss.17-29.
- Kubiak, A. (2010). Lobbying – opinie i oceny parlamentarzystów. W: Z. Janowska (red.), *Dysfunkcje i patologie zarządzania zasobami ludzkimi*, tom 3, Łódź: Wydawnictwo UŁ, ss.75-101.
- Kunczik M., Zipfel A., (2000). *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa: Scholar.

- Kurczewska, J. (2007). Projekty socjologiczne i ideologiczne lokalności, W: J. Kurczewski (red.), *Lokalne wzory kultury politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Trio, ss. 27-59.
- Kurczewski, J. (2007), Lokalne wzory kultury politycznej. Podsumowanie. W: J. Kurczewski (red.), *Lokalne wzory kultury politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Trio, ss. 571-587.
- Kurp, M. (1994). *Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kuźma, I.B. (red.). (2013). *Tematy trudne. Sytuacje badawcze*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa: PWN.
- Lauterer, J. (2006). *Community journalism: relentlessly local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lewicka-Strzańska, A. (2005). Teoretyczne i praktyczne aspekty identyfikacji i ograniczania konfliktu interesów. W: A. Węgrzecki (red.), *Konflikt interesów – konflikt wartości*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, ss. 7-25.
- Lisek-Michalska, J., Daniłowicz, P., (red.) (2007) *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Wydanie II poszerzone, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lofland, J., Snow, D.A., Anderson, L., Lofland, L.H. (2009). *Analiza układów społecznych. Przewodnik metodologiczny po badaniach jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Lutyńska, K. (2000). Bieda w rodzinie. Psychologiczny, społeczny i kulturowy kontekst wywiadów z przedstawicielami trzech pokoleń. W: E. Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego*, Warszawa: Typografia, ss. 199-233.
- Lutyński, J. (1961). Antropologiczna monografia terenowa i badania społeczno-kulturowych przeobrażeń w Polsce współczesnej. *Przegląd Socjologiczny*, vol. XV/2, 36-59.
- Lutyński, J. (1990). *Nauka i polskie problemy. Komentarz socjologa*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lutyński, J. (1994). Antropologiczna monografia terenowa i badania społeczno-kulturowych przeobrażeń w Polsce współczesnej. W: J. Lutyński (red.), *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódź: ŁTN.
- Lutyński, J. (1994). Koncepcja badawcza i jej elementy. W: J. Lutyński (red.), *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódź: ŁTN.
- Łukasiewicz, P. (1985). Metoda dialogowa w praktyce badawczej. Na przykładzie badań stylu życia. W: K. Lutyńska (red.), *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, Warszawa: IFiS PAN, ss.99-115.
- Marszałek-Kawa, J. (red.). (2005). *Współczesne oblicza mediów*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Marx, G.T. (2003) Uwagi na temat odkrywania, gromadzenia i oceny ukrytych i brudnych danych. *ASK. Społeczeństwo, Badania, Metody*, 12, 7-50.
- Materiały promocyjne Biura SGL (2015), Dostęp na: <http://palukitv.pl/images/foto/p8/sgl15bad.pdf> (lipiec 2016).
- Mądry, J. (1983). Dziennikarstwo lokalne. Zarys charakterystyki środowiska, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3, 67-79.
- McLeod J.M., Daily K., Zhongshi G., Everland W.P. Jr., Bayer J., Yang S. and Wang H. (1996). Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes, *Communication Research*, Vol.23, Issue 2, 179-209.
- McNair, B. (2006). News from a small country. The media in Scotland. W: B. Franklin (red.), *Local journalism and local media. Making the local news*. London&New York: Routledge, ss. 37-49.

- McQuail, D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Męćfal, S. (2009). Jak zostać i „być” dziennikarzem we współczesnym społeczeństwie? Rola dziennikarzy i ich powinności według dziennikarzy łódzkich mediów. *Media – Kultura – Społeczeństwo*, 1(4)/2009, 155-174.
- Męćfal, S. (2011a). Konflikt interesów a praca dziennikarza lokalnego. W: M. Sokołowski (red.), *Transformacja polskiego systemu medialnego*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek, ss. 173-193.
- Męćfal, S. (2011b). Conflict of interest in journalism. A local journalist in the network of conflicts of interest, W: S. Burdziej, J. Szalacha (red.), *Conflict of Interest in Central and Eastern Europe*, Poznań: Wyd. Zysk i S-ka, ss. 99-113.
- Męćfal, S. (2012). Problemy badań terenowych - wybrane kwestie metodologiczne, praktyczne oraz etyczne przy badaniu zjawisk "trudnych", *Przegląd Socjologiczny*, tom LXI/1, ŁTN, 155-179.
- Męćfal, S. (2014). Local Press in a Small Community A Case Study of Relationships Between a Local Weekly and Different Local Actors, *Przegląd Socjologii Jakościowej* 10(4), 38-55 (www.przegladsocjologiijakosciowej.org).
- Męćfal, S. (2014). Badania terenowe a badania nad mediami - przykład badań nad funkcjonowaniem prasy lokalnej w małej społeczności. W: T. Gackowski (red.), *Metodologie badań medioznawczych, Seria: Media początku XXI wieku*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, ss.137-163.
- Męćfal, S. (2016). Forms of local media relations in a local community – case studies, *Central European Journal of Communication*, 9/1/2016, 20-36.
- Męćfal, S. (2016). Badacz zjawisk ‘trudno dostępnych’ w terenie – kwestie etyczne, praktyczne i metodologiczne, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 12, nr 3, 88–100 (www.przegladsocjologiijakosciowej.org).
- Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk, S. (2004). Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze. W: J. Glensk, M. Kalczyńska (red.), *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, ss.15-27.
- Michalczyk, S. (2007). Media lokalne. Terminologia i typologia. W: J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.), *Poskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków: Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie i Komisja Prasoznawcza PAN: Oddział w Krakowie, ss. 37-51.
- Mikulec, A. (2008). *Potencjał społeczno-ekonomiczny powiatów w województwie łódzkim w latach 2002-2007*, Seria: Analizy Statystyczne, Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódź: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Miszewski, K. (2005). *Socjolog w kryminale: więzienie jako nieprzyjazny teren badań. Studia Socjologiczne*, nr 3, 65-93.
- Miszewski, K. (2007). Kiedy badacz jest tajnym agentem. O postrzeganiu niejawnej obserwacji uczestniczącej jako etycznie problematycznej, metodach badań ilościowych, zakulisowych wymiarach życia społecznego i ich związku ze wszystkim tym, o czym przed chwilą. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, T. III, nr 2, pobrany kwiecień 2011 (http://qualitativesociologyreview.org/PL/archive_pl.php), 33-63.

- Mocek, S. (2005). Niezależność dziennikarstwa w Polsce: szanse i zagrożenia. W: S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas Press, ss.273-307.
- Mocek, S. (2006). *Dziennikarze po komunizmie*. Warszawa: SCHOLAR.
- Moczydłowski, P. (1988). *Drugie życie w instytucji totalnej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski. Instytut Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji.
- Moczydłowski, P. (1990). O sposobach wglądu w sekrety stosunków międzyludzkich. Przypadek instytucji totalnych. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 1, 23-37.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Nierenberg, B. (2007). Ogólna teoria systemów Bertalanffy'ego w badaniu systemów medialnych. W: J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym.*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss.85-97.
- Nierenberg, B. (2008). The Economical Measurement of the Public Radio Mission. W: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Comapring Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, ss. 123-133.
- Nosal, P. (2014), *Technologia i Sport*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Nowak, S. (1979). System wartości społeczeństwa. *Studia Socjologiczne*, Volume 4, 155-173.
- Nowak, S. (1981). Values and attitudes of the Polish people, *Scientific American*, Vol. 245, 45-53.
- Oliwińska, I. A. (2015). Domorosły majsterkowicz? Szkic o statusie, rolach i dylematach badacza terenowego. W: B. Fatyga, (red.), *Praktyki badawcze*. Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Pracownia wydawnicza Andrzej Zabrowarny, ss. 17-27.
- Patton, M. Q. (1997). Obserwacja – metoda badań terenowych. W: L. Korporowicz (red.), *Ewaluacja w edukacji*, Warszawa: Oficyna Naukowa, ss. 163-200.
- Pawłowska, B. (2012). Studium przypadku (case study), W: K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*, Warszawa: Diffin.
- Pepliński, W. (2007). *Gdańskie i pomorskie media po 1989 roku*. Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego.
- Pepliński, W. (2001). Zmiany w modelu funkcjonowania zawodu dziennikarskiego po 1989 roku. *Studia Medioznawcze*, nr 3, 47-60.
- Pleszczyński, J. (2007). *Etyka dziennikarska*, Warszawa: Difin.
- Pocztowski, A. (2007). *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy – metody*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Podgórecki, A. (1976a). Kontrola społeczna trzeciego stopnia, *Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji Uniwersytetu Warszawskiego*, t. 1, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, ss. 15–28.
- Podgórecki, A. (1976b). Patologia działania instytucji. W: A. Podgórecki (red.), *Zagadnienia patologii społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, ss. 175-202.
- Pokorna-Ignatowicz, K. (2001). Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”. *Studia Medioznawcze*, nr 3, 23-34.
- Pokorna-Ignatowicz, K., Michalczyk, S. (red.). (2010). *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Polak, R. (2009). *Demokracja lokalna. Między prasą a władzą*. Rzeszów: Wydawnictwo BBConsult.

- Pritchard, M. S. (2002). Conflict of interest: the very idea. *Research Integrity*, Volume V. nr 2, 6-10.
- Putnam, R.D. (1995). *Demokracja w działaniu*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, New York: Simon&Schuster Paperbacks.
- Rakowski, T. (2002). Antropolog jako wizytator nędzy. Rozważania o kulturze niemocy. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 4, 67-79.
- Reese, S.D. (2001). Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 2/nr 2, 173-187.
- Rule, P., Vaughn, M. J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research, *International Journal of Qualitative Methods*, 2015: 1-11.
- Rutkowski, P. (2008). Klientelizm w perspektywie wyborów samorządowych – studium miasta średniej wielkości. W: J. Raciborski (red.), *Studia nad wyborami. Polska 2005-2006*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, ss. 48-70.
- Scholz, R.W., Tietje, O. (2002). Types of case study methods. W: R.W. Scholz, O. Tietje (red.), *Embedded Case Study Methods*, Thousand Oaks: SAGE, chapter 1.
- Schulz, W. (2006). *Komunikacja polityczna*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Seawright, J., Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly*, Vol. 61, No.2, 294-308.
- Shoemaker, P.J., Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition, New York: Longman.
- Shoemaker, P.J., Reese, S.D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*, New York: Routledge.
- Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Skrzypczak, A. (2009). Łączenie źródeł i triangulacja jako strategie poprawy jakości badań empirycznych. W: A. Bąk, Ł. Kubisz-Muła (red.), *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, ss.93-103.
- Sobczak, J. (2005). Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej (polski zaścianek środków społecznego przekazu w globalnej wiosce wyzwań europejskich systemów prawnych), W: J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, ss. 59-89.
- Sojak, R., Wicenty, D. (2005). *Zagubiona rzeczywistość. O społecznym konstruowaniu niewiedzy*, Oficyna Naukowa: Warszawa, ss.13-67, 157-225.
- Sokołowski, M. (red.). (2011) *Transformacja polskiego systemu medialnego*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sonczyk, W. (2001). Zawód dziennikarski w kontekście transformacji polskiego systemu medialnego (wybór problematyki). *Studia Medioznawcze*, nr 3, 35-45.
- Spławski, M. (2004). Partykularyzm lokalny. O polskim samorządzie terytorialnym z perspektywy lokalnych grup interesu. W: P. Żuk (red.), *Demokracja spektaklu? Kondycja polskiego życia publicznego 15 lat po zmianie systemowej*, Warszawa: Scholar, ss.132-141.
- Stake, R. E. (1995). *The Art Of Case Study Research*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Stake, R. E. (2010). Jakościowe studium przypadku. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, Tom 1, ss. 623-655.

- Stankiewicz, P. (2012). Od lobbingu do układu. Niemieckie badania nad nieformalnymi sieciami władzy. W: K. Pietrowicz, P. Stankiewicz (red.), *Za kulisami. Szkice o władzy, interesach i bezpieczeństwie*, ss. 291-333.
- Stark, A. (2001). Comparing conflict of interest across the professions. W: M. Davis, A. Stark (red.), *Conflict of interest in the professions*. New York: Oxford University Press, ss. 335-351.
- Starosta, P. (2011). Sieciowy komponent kapitału społecznego. W: P. Starosta (red.), *Kapitał ludzki i społeczny regionu łódzkiego – Raport z badań ankietowych na reprezentatywnej próbie mieszkańców województwa łódzkiego*, Dostęp na: http://www.kls.uni.lodz.pl/?page_id=9 (18.11.2016).
- Stępińska A., Ossowski S., Pokrzycka L., Nowak J. (2012). The journalists and journalism of Poland. W: D. H. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalist in 21st Century*, New York: Routledge, ss.255-267.
- Swianiewicz, P. (2010). Bezpartyjni radni w samorządach gminnych, *Samorząd Terytorialny*, 11/2010 (239), 18-44.
- Swianiewicz P., Łukomska J. (2014). Bogactwo samorządów. Ranking dochodów JST 2014, *Wspólnota*, 2014, Dostęp na: www.wspolnota.org.pl (sierpień 2015).
- Szot, L. (2013). *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Sztompka, P. (2007). Dlaczego w Polsce brakuje społecznego zaufania. *Europa*, nr 155, ss. 12-14.
- Ślęzak, I. (2009). Metodologiczne problemy badań nad zjawiskami „trudnymi” na przykładzie prostytucji. W: A. Bąk, Ł. Kubisz-Muła (red.), *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, ss. 181-199.
- Taczowska, J. (2012). *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Tarkowski, J. (1994). *Socjologia świata polityki. Patroni i klienci*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, tom 2.
- Trawiński, M. (2011). Klasyfikacja grup interesu. O kluczowej roli nieformalnych i niejawnych działań zbiorowych. W: K. Jasiecki (red.), *Grupy interesu i lobbing. Polskie doświadczenia w unijnym kontekście*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, ss.246-259.
- Trąbka, A. (2007). Wyprawa na badania terenowe jako rytuał przejścia. Analiza treści dzienników antropologicznych. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 2, 81-101.
- Trutkowski, C., Mandes, S., (2005). *Kapitał społeczny w małych miastach*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Überall, F. (2008). *Der Klüngel in der politischen Kultur Kölns*, Bonn: Bouvier Verlag.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., *Prawo prasowe* (Dz.U. z 1988 r. nr 5 poz. 24, z późn. zm.).
- Van Wynsberghe, R., Khan, S. (2007). Redefining case study. *International Journal of Qualitative Methods*, 6, 80–94.
- Verschuren, P. (2003). Case study as a research strategy: Some ambiguities and opportunities. *International Journal of Social Research Methodology*, 6, 121–139.
- Walczak-Duraj, D. (2011). Podstawowe uwarunkowania dysfunkcji administracji publicznej. W: Z. Janowska (red.), *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, tom 4, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, ss.38-62.
- Walczak-Duraj, D. (2013). Etyczne standardy w badaniach socjologicznych – perspektywa humanizacyjna. *Humanizacja pracy* 2 (272), 9-25.

- Waniek D., Adamowski, J.W. (red.). (2007). *Media masowe w praktyce społecznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Weaver D.H., Willnat, L. (red.). (2012). *The Global Journalist in 21st Century*. New York: Routledge.
- Wedel, J. R. (2003). Clans, cliques and captured states: rethinking 'transition' in Central and Eastern Europe and the former Soviet Union. *Journal of International Development*, 15, 427-440; Dostępny on-line in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI:10.1002/jid.994.
- Wedel, J. R. (2009). *Shadow Elite*. New York: Basic Books.
- Węgrzecki, A. (2005). Aksjologiczne tło konfliktu interesów. W: A. Węgrzecki (red.), *Konflikt interesów – konflikt wartości*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, ss. 25-33.
- Wicenty, D. (2004). Brudny kapitał społeczny – społeczne uwarunkowania i zagrożenia dla demokracji. W: A. Śliz, M.S. Szczepański (red.), *Obywatel w lokalnej społeczności. Studia i szkice socjologiczne*, Tychy, Opole: Śląskie Wydawnictwa Naukowe, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, ss.69-77.
- Woroniecka, G. (1999). Elementy obserwacji uczestniczącej w badaniach nad samorządem terytorialnym. W: W.A Rostocki, K. Lutyńska, H. Domański (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, Warszawa: IFiS PAN, ss.177-193.
- Wyka, A. (1990). Ku nowym wzorom badań społecznych w Polsce. Cechy badań jakościowych w ostatnich latach. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 1, 161-173.
- Wyka, A. (1993). *Badacz wobec doświadczenia*. Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Yin, R.K. (2003). *Application of case study research*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
- Yin R.K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods* (Fourth Edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications,.
- Yin R.K. (2015). *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, tłum. Joanna Gilewicz.
- Ziółkowski, M. (2000). Czy współczesnej (polskiej) socjologii grozi trywializacja?, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 3, 185-190.
- Znanięcki, F. (1988). *Wstęp do socjologii*, PWN: Warszawa, ss. 278-326.
- Zybertowicz, A. (2006). AntyRozwojowe Grupy Interesów (zarys analizy). W: A. Miszańska, A. Piotrowski (red.), *Obszary ładu i anomii. Konsekwencje i kierunki polskich przemian*, Łódź: Wydawnictwo UŁ, ss. 95-121.
- Zybertowicz, A. (2009). *Kontrola społeczna trzeciego stopnia*, Dostęp na: <http://repozytorium.umk.pl/handle/item/1129> (26.08.2016).
[Artykuł został także opublikowany w pracy zbiorowej pod redakcją Jerzego Kwaśniewskiego i Jana Winczorka, *Idee naukowe Adama Podgóreckiego*, Tom X Prac Katedry Socjologii Norm, Dewiacji i Kontroli Społecznej IPSIR UW, Warszawa PTS – IPSIR 2009]
- Zybertowicz, A. (2012). Dynamika nieformalnych grup interesów: perspektywa teorii wyboru publicznego, W: K. Pietrowicz, P. Stankiewicz (red.), *Za kulisami. Szkice o władzy, interesach i bezpieczeństwie*, ss.19-71.
- Żuk, P. (red.). (2006). *Media i władza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

II. Inne źródła

Analizowane wydania tygodników A, B, C, D1 i D2.

Budżety analizowanych miejscowości na lata 2010, 2013, 2014.

Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy Dziennikarski - http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/polityka/etyka_dzi.pdf

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy – <http://www.radaetykimediow.pl/dko.html>
Karta Etyczna Mediów – http://www.radaetykimediow.pl/dokumenty_kmp1.html
Kodeks Dziennikarski Gazety Wyborczej – wewnętrzny Intranet łódzkiej redakcji
(materiał pozyskany w 2005 r. na potrzeby pracy magisterskiej podczas praktyk w redakcji)
Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich – www.sdp.pl/ked.php
Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej - <http://sdrp.eprasa.com/index2.php?item=dokumenty>
Kodeks Etyczny National Union of Journalists (UK): <http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=174>.
Kodeks etyczny The New York Times: <http://www.nytc.com/press/ethics.html>;
Kodeks Etyczny Society of Professional Journalists: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>
Kodeks etyczny Amerykańskiego Stowarzyszenia Antropologicznego (AAA),
Kodeks etyczny Międzynarodowego Stowarzyszenia Socjologicznego (ISA),
Kodeks etyczny Amerykańskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (ASA),
Kodeks etyczny Brytyjskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (BSA)
Kodeks etyczny Polskiego Towarzystwa Socjologicznego
Prywatny blog dziennikarza portalu (R8b) w Mieście B - <http://r8b.blogspot.com>.
Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli
Dystrybucji Prasy (dostęp sierpień 2016)
http://www.zkdp.pl/attachments/article/69/Zal_do%20uchwaly.pdf
Strona Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy - <http://www.teleskop.org.pl/zkdp>
Strony internetowe analizowanych tygodników: www.tygodnikb.info/miastoa,
www.tygodnikb.info, www.tygodnik-c.pl, www.tygodnikd1.net, miastod.tygodnikd2.pl
Strony internetowe urzędów miejskich wybranych miejscowości.
Strony internetowe mediów konkurencyjnych w wybranych miejscowościach oraz instytucji,
które były w centrum zainteresowania.
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2002 - <http://wybory2002.pkw.gov.pl/>
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2006 - <http://wybory2006.pkw.gov.pl/>
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2010 - <http://wybory2010.pkw.gov.pl/>
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2014 - <http://samorząd2014.pkw.gov.pl/>
Wywiad z redaktorem naczelnym Tygodnika B. Dostęp na: <https://sdp.pl/wywiady/redaktornaczelnetygodnikaB> (kwiecień 2013).
Wywiad z redaktorem naczelnym Tygodnika B. Dostęp na: <http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/> (10.08.2015).

SPIS WYKRESÓW I TABEL

Wykres nr 1 Uczciwość i rzetelność dziennikarzy

Wykres nr 2 Trend spadkowy uznania dla zawodu dziennikarza w Niemczech. Procent osób wskazujących zawód dziennikarza jako jeden z 5 najbardziej docenianych.

Wykres nr 3 Zaufanie do mediów masowych wśród Amerykanów w latach 1997-2015

Wykres nr 4 Liczba czytelników „Tygodnika Lokalnego” w ciągu ostatnich 30 dni w latach 2005-2014

Wykres nr 5 Miejsce mediów lokalnych w systemie medialnym pod względem ilości

Wykres nr 6 Prasa lokalna i jej typy

Wykres nr 7 Kierunki (*lines*) odpowiedzialności dziennikarskiej

Wykres nr 8 Elementy polityki lokalnej a media lokalne

Wykres nr 9 System medialny i jego determinanty

Wykres nr 10 Model hierarchii wpływów i jego pięć poziomów

Wykres nr 11 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym A i jego otoczeniem społecznym

Wykres nr 12 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym B i jego otoczeniem społecznym

Wykres nr 13 Liczba stron w analizowanych wydaniach w latach 2013-2014

Wykres nr 14 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym C i jego otoczeniem społecznym

Wykres nr 15 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym D1 i jego otoczeniem społecznym

Wykres nr 16 Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym D2 i jego otoczeniem społecznym

Wykres nr 17 Spotkania prywatne między dziennikarzami lokalnymi a z politykami

Tabela nr 1 Cechy przypisywane dziennikarzom. Porównanie wyników badań opinii CBOS w latach 2002 i 2012

Tabela nr 2 Zaufanie do dziennikarzy

Tabela nr 3 Średnia dystrybucja i nakład 10 największych tygodników lokalnych w Polsce według ZKDP w latach 2013-2014

Tabela nr 4 Media władzy a media odbiorców

Tabela nr 5 Warianty relacji symetrycznych i niesymetrycznych pomiędzy aktorami medialnymi a aktorami politycznymi

Tabela nr 6 Cztery typy grup interesów

Tabela nr 7 Wymiary i typy studiów przypadku

Tabela nr 8 Kryteria wyboru przypadków

Tabela nr 9 Protokół studium przypadku

Tabela nr 10 Typy dziennikarzy lokalnych

Tabela nr 11 Mocne i słabe strony metody studium przypadku, jej możliwości i zagrożenia

Tabela nr 12 Wybrane wydania Tygodnika A - charakterystyka

Tabela nr 13 Nakład i sprzedaż Tygodnika A

Tabela nr 14 Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym

Tabela nr 15 Liczba stron w wydaniu Tygodnika B a data wydania

Tabela nr 16 Nakład i sprzedaż Tygodnika B

Tabela nr 17 Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym

Tabela nr 18 Budżet Miasta B – wydatki na ogłoszenia w prasie/mediach (załącznik nr 8)

Tabela nr 19 Przykłady relacji konfliktowych pomiędzy Tygodnikiem B a mieszkańcami

Tabela nr 20 Liczba stron w wydaniu Tygodnika C a data wydania

Tabela nr 21 Nakład Tygodnika C

Tabela nr 22 Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym

Tabela nr 23 Budżet Miasta C – kategorie wydatków a ogłoszenia w prasie/mediach (załącznik nr 8)

Tabela nr 24 Ocena zaangażowania dziennikarki – typy argumentacji

Tabela nr 25 Liczba stron w wydaniu Tygodnika D1 a data wydania

Tabela nr 26 Przykłady tytułów na pierwszej stronie Tygodnika D1

Tabela nr 27 Liczba stron w wydaniu Tygodnika D2 a data wydania

Tabela nr 28 Stanowiska wobec autoryzacji

Tabela nr 29 Porównanie oceny ogólnej tygodników D1 i D2 – przykładowe wypowiedzi

Tabela nr 30 Relacje Tygodnika D1 z burmistrzami w przekroju czasowym

Tabela nr 31 Relacje Tygodnika D2 z burmistrzami w przekroju czasowym

Tabela nr 32 Budżet Miasta D – wydatki na ogłoszenia w mediach lokalnych oraz inne wydatki związane z mediami (załącznik nr 8)

Tabela nr 33 „Nagrywanie z ukrycia” – za czy przeciw – opinie liderów lokalnych z Miasta D

Tabela nr 34 Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski

Tabela nr 34.1 Relacje symetryczne czy niesymetryczne? Prasa lokalna a burmistrze miast 2010-2014.

Tabela nr 34.2 Ważność tematyki biznesowej w poszczególnych tygodnikach

Tabela nr 34.3 Ważność tematyki religijno-kościelnej w poszczególnych tygodnikach

Tabela nr 35 Powinności i zakazy (wyniki w liczbach bezwzględnych) – załącznik nr 7

Tabela nr 36 Doświadczenie wpływów polityczno-biznesowych – załącznik nr 7

ANEKS

Katedra Metod i Technik Badań Społecznych



Uniwersytet Łódzki

90-214 Łódź, Rewolucji 1905 r. 41/43, Polska

Tel: (48-42) 635 51 34, (48-42) 635 50 96

Fax: (48-42) 635 53 09

E-mail: iwonkoc@uni.lodz.pl

<http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/>

Łódź, 30 czerwca 2014

UPOWAŻNIENIE


Pani Sylwia Męcfal, asystentka w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych IS UŁ, przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą funkcjonowania mediów lokalnych w ich otoczeniu społecznym. Szczególnie interesują ją problemy i trudności, z jakimi spotykają się dziennikarze lokalni wykonując swoje obowiązki, to jak dziennikarze lokalni radzą sobie z różnymi wyzwaniami, które spotykają w swojej pracy oraz to jak postrzegane są media lokalne przez uczestników życia lokalnego.

W ramach projektu Pani S. Męcfal prowadzi badania empiryczne, które pomogą jej rozstrzygnąć postawione pytania badawcze.

Uprzejmie proszę o wyrażenie zgody na udział w badaniu. Zapewniam, że zdobyte informacje będą wykorzystane jedynie do celów naukowych.

Liczę na współpracę i z góry dziękuję za życzliwy stosunek do prowadzonych przez Panią S. Męcfal badań.

KIEROWNIK KATEDRY
METOD I TECHNIK BADAŃ SPOŁECZNYCH UŁ


dr hab. Anna Kubiak
prof. nadzw. UŁ

Katedra Metod i Technik Badań Społecznych	
Uniwersytet Łódzki	
 Instytut Socjologii	90-214 Łódź, Rewolucji 1905 r. 41/43, Polska
	Tel: (48-42) 635 51 34, (48-42) 635 50 96
	Fax: (48-42) 635 53 09
	E-mail: iwonkoc@uni.lodz.pl http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/

Łódź, 30 czerwca 2014

UPOWAŻNIENIE

Pani Sylwia Męcfał, asystentka w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych IS UŁ, przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą funkcjonowania mediów lokalnych w ich otoczeniu społecznym. Szczególnie interesuje ją to jak postrzegane są media lokalne przez uczestników życia lokalnego, którzy ze względu na swoją rolę zawodową, społeczną aktywność czy też funkcję publiczną są bardziej zaangażowani w życie danej społeczności i mają większe doświadczenie w kontaktach z mediami lokalnymi.

W ramach projektu Pani S. Męcfał prowadzi badania empiryczne, które pomogą jej rozstrzygnąć postawione pytania badawcze.

Uprzejmie proszę o wyrażenie zgody na udział w badaniu. Zapewniam, że zdobyte informacje są poufne i będą wykorzystane jedynie do celów naukowych.

Liczę na współpracę i z góry dziękuję za życzliwy stosunek do prowadzonych przez Panią S. Męcfał badań.

KIEROWNIK KATEDRY
METOD I TECHNIK BADAŃ SPOŁECZNYCH UŁ

dr hab. Anna Kublak
prof. nadzw. UŁ

ZAŁĄCZNIK NR 2

Dyspozycje do wywiadów swobodnych z dziennikarzami lokalnymi

I. Sposoby funkcjonowania dziennikarzy w środowisku lokalnym.

1. Relacje ze sferą polityki (orientacje polityczne – wybory lokalne – kogo popierają, kontakty dziennikarze a politycy, adwersarze czy model wymiany, próby wpływania na dziennikarzy przez polityków, jeśli takie były, czy dziennikarza łączyły z tą osobą relacje nieformalne, częstość kontaktów z politykami, w jakich sytuacjach te kontakty miały miejsce, czy dysponują licznymi kontaktami do polityków lokalnych, czy zapraszani są na imprezy lokalne – przez kogo, jakie to były imprezy; poparcie czy krytyka obecnych władz/przez obecne władze).
2. Relacje ze sferą biznesu (jaka jest sytuacja ekonomiczna regionu, czy jest dominujący pracodawca/inwestor, czy cieszy się poparciem lokalnych polityków, jak odnoszą się do niego media w regionie, kontakty dziennikarze a biznes, relacje nieformalne dziennikarze a biznesmeni, częstość kontaktów, w jakich sytuacjach te kontakty miały miejsce, czy dysponują licznymi kontaktami do lokalnych biznesmenów, czy zapraszani są na imprezy lokalne).
3. Relacje z właścicielem (polski kapitał, zagraniczny kapitał, własność prywatna, uzależnienie od pracodawcy czy szeroki wybór pracodawców dla dziennikarzy, konkurencyjność czy jej brak, czy właściciel daje wolną rękę dziennikarzom, czy są jakieś wewnętrzne zasady w redakcji, które określają, o czym wolno lub nie wolno pisać, czy są tematy, do których właściciel odnosi się bardziej przychylnie; czy zdarzyło się kiedykolwiek, że ktoś ingerował w tekst – na jaki temat był to tekst, jak skończyła się cała sytuacja).
4. Nieprawidłowości w funkcjonowaniu dziennikarzy w relacjach z powyższymi sferami: „zachowania korupcyjne”, „szara strefa”, „konflikt interesów” (bycie dziennikarzem lokalnym a relacje nieformalne – znajomi, rodzina; utrzymanie pracy a wartości, które wiążą się z wykonywaniem pracy dziennikarza – jak daleko wolno się posunąć dziennikarzowi, gdy walczy o swój indywidualny interes; przyjmowanie „prezentów” przez dziennikarzy, np. wakacje w zamian za pozytywny artykuł o produkcie, darmowy produkt, który można wypróbować i później należy opisać; reklamodawca grozi wycofaniem swoich reklam, jeśli ukaże się negatywny artykuł o jego firmie i inne sytuacje)

5. Sposoby radzenia sobie z naciskami (napięcia roli, czy zdarzyło się dziennikarzowi ulec wpływom, czy starał się balansowanie i dostosowywanie swojego zachowania do sytuacji, przeciwstawianie się próbom nacisków – jakie ma możliwości przeciwstawienia się, czy przeciwstawienie się może oznaczać konieczność rezygnacji z pracy w zawodzie).

Praca w społeczności lokalnej – jak wygląda przeciętny dzień pracy dziennikarza lokalnego, podział obowiązków, jak szukają tematów, czy ktoś podrzuca im tematy, kto najczęściej, jakie to były tematy, czego dotyczyły, charakterystyka gazety, dla której pracują – ocena miejsca pracy, czy myślą o zmianie czy też nie. Jak wyglądają relacje w zespole, czy jest konkurencja czy współpraca, czy dziennikarze wspierają się w trudnych (etycznie) sytuacjach. Czy dziennikarze są nagradzani za swoją pracę, czy zdarzają się kary – jak reagują na to koledzy z zespołu? Czy należą do stowarzyszeń dziennikarskich, czy znają kogoś kto należy, jaka jest ich opinia o stowarzyszeniach? Sytuacja dramatyczne w pracy reportera.

6. Etyka dziennikarska (błędy w pracy – jakie są były tego konsekwencje, jak do tego doszło, co wolno dziennikarzowi, a czego nie wolno, kreowanie rzeczywistości, sprawdzanie informatorów, znajomość zasad etyki dziennikarskiej, jakiego tekstu nigdy by nie napisał, czy taki istnieje; wolność słowa - czy świat lokalny łatwiej opisywać, czy też trudniej; trzy typy cenzury: zewnętrzna, wewnętrzna, autocenzura).
7. Charakterystyka społeczno-demograficzna dziennikarzy lokalnych (wiek, płeć, doświadczenie zawodowe, wykształcenie, poglądy społeczno-polityczne, pomysły na przyszłość).

II. Dziennikarze lokalni a odbiorcy.

5. Członkowie społeczności lokalnej jako eksperci w zakresie życia lokalnego (jakie są relacje między ludźmi w mieście, czy aktywnie udzielają się w życiu lokalnym, charakterystyka regionu/miasta, jak oceniają dany tytuł – czy zdaniem dziennikarzy cieszą się oni szacunkiem w społeczności, czy społeczność czyta gazetę – dane czytelnictwa?).
6. Rola dziennikarzy w społeczności lokalnej (podobieństwa i różnice w pracy dziennikarza lokalnego i ogólnopolskiego; czy jest to zawód czy coś więcej, specyficzne funkcje mediów lokalnych, czy dziennikarze pełnią aktywną rolę w społeczności lokalnej, czy zdarzyło im się organizować w społeczności – jakie były to

inicjatywy, czy był to pomysł dziennikarzy, czy też pomysł wyszedł od społeczności, czy też od właściciela, lokalnych polityków czy biznesmenów; jak oceniają swoje kompetencje, czy kompetencje innych dziennikarzy lokalnych, czego brakuje i jak to osiągnąć).

7. Rola odbiorców w pracy dziennikarza (informatorzy, współtwórcy czy tylko pasywni odbiorcy, przy jakich tematach odbiorcy są pomocni, czy wiedzą, że mogą się zgłosić do gazety, jak często się do niej zgłaszają).

ZAŁĄCZNIK NR 3

Dyspozycje do wywiadów z liderami lokalnymi

1. Kontakt respondenta z prasą lokalną – dotychczasowe doświadczenia i ich ocena (czy czyta prasę lokalną; co czyta, jak często?; dlaczego czyta, dlaczego nie czyta?).
2. Rola respondenta w środowisku lokalnym, co robi, czy angażuje się w życie społeczności i w jaki sposób.
3. Grupy interesów w miejscowości – stowarzyszenia, liderzy lokalni, kliki.
4. Ocena sytuacji w miejscowości: relacje między ludźmi, kwestie sporne, sytuacja gospodarcza i polityczna.
5. Problemy środowiska lokalnego, kto jest za nie odpowiedzialny.
6. Rola prasy lokalnej w rozwiązywaniu problemów środowiska lokalnego. Czy respondent widzi taką rolę, czy prasa lokalna ją wypełnia czy nie. Dlaczego?
7. Sprawy sporne z prasą lokalną. Czy takie były wobec respondenta? Kiedy, dlaczego, jaki skutek tych spraw. Czy respondent pamięta jakieś inne sprawy sporne pomiędzy prasą lokalną a innymi osobami (mieszkańcami). Jakie to sprawy?
8. Ocena rzetelności i jakości pracy prasy lokalnej. Podstawy tej oceny (oceny własne, zasłyszane opinie – od kogo zasłyszane).
9. Prasa lokalna a środowisko polityczne i środowisko biznesowe. Jak wyglądają relacje? Czy wie o jakiś relacjach nieformalnych? Jak jest jak być powinno?
10. Jakie powinny być funkcje prasy lokalnej według respondenta? Czy tygodniki lokalne wypełniają je dobrze czy też nie? Dlaczego?

ZAŁĄCZNIK NR 4

Lista wywiadów z miejscowości A

4 ustrukturyzowane pogłębione wywiady swobodne z dziennikarzami z Miasta A (3 z Tygodnika A, 1 dziennikarz portalu lokalnego), 24 wywiady pogłębione swobodne nieustrukturyzowane z liderami lokalnymi, 2 wywiady swobodne z zwykłymi członkami społeczności – odźwierni

1a: dziennikarka lokalna – Tygodnik A (2010 – ówczesna kierowniczka redakcji A)

2a: dziennikarka lokalna – Tygodnik A (2010)

3a: informator lokalny – zwykły mieszkaniec

4a: informator lokalny – zwykły mieszkaniec

5a: właścicielka własnego biznesu

6a: dziennikarz lokalny – Tygodnik A

7a: radny miejski, przedsiębiorca, działacz społeczny (opozycja do burmistrza)

8a: urzędniczka w Urzędzie Pracy

9a: kierowniczka instytucji kultury

10a: przedsiębiorca, działacz społeczny, były radny miejski (w 2014 roku jeden z kandydatów na stanowisko burmistrza)

11a: wiceburmistrz w miejscowości A

12a: przedsiębiorca, właściciel pensjonatu

13a: przedsiębiorca, założyciel portalu lokalnego

14a: przedsiębiorczyni, właścicielka większej firmy odzieżowej

15a: przewodniczący stowarzyszenia “Przyjazne Miasto”, działacz społeczny i polityczny

16a: przewodniczący rady miejskiej, PSL, współpracujący z burmistrzem

17a: ksiądz w głównej parafii w miejscowości A, publikuje w miesięczniku A

18a: kierowniczka instytucji społecznej

19a: działacz społeczny, naczelnik miejscowości przed 1989 rokiem

20a: drobny przedsiębiorca, fotograf w miesięczniku A

21a: przedsiębiorca (przetwórstwo owoców)

22a: przedstawicielka MOPS

23a: radny miejski (opozycja do burmistrza), nauczyciel, artysta (właściciel galerii sztuki)

24a: radna miejska, wiceprzewodnicząca RM (opozycja do burmistrza), działaczka społeczna, redaktorka naczelną miesięcznika A (w 2014 roku kandydatka na stanowisko burmistrza)

25a: dyrektorka szkoły, była radna miejska

26a: przedsiębiorca, założyciel fundacji w zakresie zdrowia i problemów społecznych

27a: burmistrz miasta A

28a: były burmistrz miasta A

29a: radna miejska (PO, koalicja z burmistrzem), nauczycielka

30a: była dziennikarka Tygodnika A, obecnie samodzielny specjalista ds. komunikacji i PR w Urzędzie Miasta

Lista wywiadów z miejscowości B

4 ustrukturyzowane pogłębione wywiady swobodne z dziennikarzami z Miasta B, (1 była dziennikarka Tygodnika B, 1 dziennikarz portalu lokalnego, 1 dziennikarz gazety regionalnej, 1 dziennikarka radiowa), 32 wywiadów pogłębionych swobodnych nieustrukturyzowanych z liderami lokalnymi

1b: radny miejski, dyrektor szkoły, członek PO

2b: radny miejski, przewodniczący rady miejskiej, wybrany z KWW burmistrza i z nim współpracujący, poglądy konserwatywne

3b: radny lewicowy (wybrany z listy SLD), społecznik, pracownik mleczarni

4b: dziennikarz w lokalnej redakcji dziennika regionalnego (prowadzi jednoosobową redakcję w mieście B)

5b: ksiądz, rzecznik kościoła

6b: radny miejski wybrany z KWW burmistrza, młody samorządowiec

7b: lewicowy radny miejski, dyrektor w instytucji pomocy społecznej

8b: dziennikarz lokalny pracujący dla portalu lokalnego

9b: biznesmen, właściciel dużej firmy zajmującej się przetwórstwem warzyw i owoców, przewodniczący fundacji zajmującej się pomocą m.in. ludziom starszym

10b: była dziennikarka Tygodnika B, odeszła w lutym 2013

11b: przewodnicząca regionalnej "Solidarności"

12b: radna miejska z lokalnego komitetu wyborczego, konserwatywnego, lekarka, ale w radzie miejskiej współpracuje z radnymi lewicowymi, będącymi w opozycji do burmistrza

13b: ksiądz (wysoki ranga w hierarchii kościoła – "biskup senior")

14b: burmistrz miasta B, konserwatywny

15b: wice-burmistrz miasta B, konserwatywny

16b: biznesmen lokalny, inwestor (posiadacz gruntów, właściciel restauracji, właściciel nieruchomości w centrum miasta B)

17b: biznesmen lokalny (przemysł włókienniczy)

18b: były dyrektor muzeum (w konflikcie z Tygodnikiem B)

19b: były przewodniczący Solidarności w regionie, społecznik, brał udział w zakładaniu Tygodnika B

20b: właściciel galerii sztuki, w przeszłości zarządzał miesięcznikiem kulturalnym oraz współtworzył gazetę samorządową

21b: były wice-burmistrz (w konflikcie z Tygodnikiem B, pozwał gazetę i wygrał sprawę)

22b: były dziennikarz i operator kamery dla lokalnej telewizji kablowej (już nieistniejącej), obecnie współpracuje z portalem oraz z Sejmem RP

23b: radny rady miejskiej (I kadencja)

24b: przedsiębiorczyni lokalna (drukarnia, żona biznesmena zajmującego się włókiennictwem)

25b: wice-przewodniczący rady miejskiej, konserwatywny

26b: były wice-starosta, lewicowy

27b: radna miejska (KWW burmistrza), pracuje dla Polskiego Czerwonego Krzyża w mieście

28b: radny powiatowy, szef PiS w regionie

29b: emerytowana (tydzień przed wywiadem) dyrektorka sanepidu, działaczka społeczna

30b: były burmistrz miasta B (w konflikcie z Tygodnikiem B)

31b: dyrektor Archiwum, współpracuje z Tygodnikiem B, kandydat na honorowego obywatela miasta B

32b: przewodniczący Rady Powiatu, wiele lat doświadczenia w samorządzie, konserwatywny

33b: lekarz, lojalny czytelnik Tygodnika B (zbiera wszystkie numery Tygodnika B)

34b: były starosta, były przewodniczący Rady Powiatu i dyrektor zakładu oczyszczania miasta

35b: dziennikarka w katolickim radiu regionalnym, szefowa działu informacji

36b: radny powiatowy, dyrektor wydziału komunikacji i PR w urzędzie miejskim w mieście B

(Wywiady wykorzystywane jako źródła informacji także o Tygodniku B:

1a: dziennikarka, kierowniczka redakcji w Tygodniku A(2010), zaczynała pracę w zawodzie w Tygodniku B

2a: dziennikarka w Tygodniku A, współpracuje z Tygodnikiem B

30a: była dziennikarka w Tygodniku A, zaczynała pracę w Tygodniku B; w 2013 pracowała na stanowisku kierownika wydziału komunikacji i PR w urzędzie miasta A

6a: dziennikarz lokalny – Tygodnik A, okres próbny w Tygodniku B)

Lista wywiadów z miejscowości C

10 ustrukturyzowanych pogłębionych wywiadów swobodnych z dziennikarzami z Miasta C (5 dziennikarzy z Tygodnika C, 3 dziennikarzy z tygodnika regionalnego, 1 dziennikarka radiowa, 1 dziennikarz portalu lokalnego), 29 wywiadów pogłębionych swobodnych nieustrukturyzowanych z liderami lokalnymi.

1c: wiceprzewodnicząca Rady Miejskiej (PO, ale w wyborach lokalnych 2014 startowała z komitetu lokalnego, za co została usunięta z PO)

2c: dziennikarka Tygodnika C z dużym doświadczeniem, sekretarz redakcji, brała udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku (z listy Twojego Ruchu), kandydowała w wyborach lokalnych 2014 z komitetu własnego (wzięła też udział w wyborach parlamentarnych w 2015 roku z listy Nowoczesnej)

3c: przedsiębiorca lokalny, aktywista społeczny, wcześniej też zaangażowany w życie polityczne (przyjaciel dziennikarki R2c)

4c: przewodnicząca stowarzyszenia dla bezdomnych

5c: przewodniczący Rady Miejskiej (PiS)

6c: dziennikarz dziennika regionalnego, pracuje w lokalnej redakcji i pisze głównie dla wkładki regionalnej do dziennika, 37 lat doświadczenia, wykształcenie dziennikarskie

7c: przedsiębiorca lokalny

8c: dziennikarka lokalna w Tygodniku C, rok pracy w tym tygodniku

9c: redaktor naczelny Tygodnika C

10c: ksiądz, proboszcz jednego z kościołów w centrum miasta, ojciec chrzestny syna przewodniczącego Rady Miejskiej

11c: wiceprzewodniczący Rady Miejskiej, były dziennikarz, były wiceprezydent miasta oraz były prezydent miasta (SLD)

12c: członek Rady Miejskiej (PiS), wybrana przed wywiadem jako dyrektorka jednej ze szkół, stąd nie kandydowała w kolejnych wyborach lokalnych [tak deklarowała i to się potwierdziło]

13c: starosta powiatu, inicjator komitetu lokalnego w wyborach lokalnych w 2014 roku (wcześniej startował z listy PO, ale wbrew niej wszedł w Radzie Powiatu w koalicję z PiSem i tym samym utrzymał stanowisko starosty)

14c: zastępca prezydenta miasta, socjolog, były nauczyciel religii, były członek PiS, podczas przeprowadzania wywiadu niezwiązany z żadną partią

15c: członek Rady Miejskiej (PiS), samorządowiec z dużym doświadczeniem, przewodniczący zarządu jednej z firm lokalnych

16c: aktywistka społeczna, przewodnicząca miejskiej komisji dla organizacji pożytku publicznego
 17c: były dziennikarz, kurator jednego z muzeów, współpracuje z Tygodnikiem C w zakresie tematów historycznych
 18c: prezydent Miasta C
 19c: członek Rady Miejskiej (PO), dyrektor domu kultury
 20c: dziennikarz i właściciel portalu informacyjnego, przedsiębiorca, były członek Rady Miejskiej, zaangażowany politycznie
 21c: przedsiębiorca (lokalny) dużej firmy budowlanej
 22c: były prezydent miasta, były senator (SLD)
 23c: pastor protestancki, aktywista społeczny
 24c: redaktor naczelny tygodnika regionalnego (wkładki do dziennika regionalnego)
 25c: aktywista polityczny, były kandydat na prezydenta w wyborach lokalnych w 2010 roku, zadeklarował udział w wyborach w 2014 roku
 26c: była dyrektorka ośrodka kultury (prawdopodobnie usunięta ze stanowiska z przyczyn politycznych)
 27c: dziennikarz Tygodnika C
 28c: członkini Rady Powiatu (SLD), współpracuje z Tygodnikiem C
 29c: obecna dyrektorka ośrodka kultury
 30c: doradca prezydenta ds. komunikacji społecznej (w praktyce rzecznik prasowy)
 31c: dziennikarka tygodnika regionalnego
 32c: lekarz, działacz społeczny, były dyrektor centrum rehabilitacji dla niepełnosprawnych dzieci
 33c: były kandydat na prezydenta miasta w wyborach w 2010 roku (wspierany przez Tygodnik C), były wojskowy
 34c: poseł na Sejm, były członek Rady Miejskiej (PiS), kandydat na prezydenta miasta w wyborach w 2014 roku (wybrany w listopadzie 2014 na stanowisko prezydenta)
 35c: dyrektor szkoły średniej, były działacz sportowy
 36c: radny Rady Miejskiej, były kandydat na prezydenta miasta
 37c: dziennikarka Tygodnika C
 38c: dyrektorka szkoły średniej
 39c: redaktorka naczelna lokalnego oddziału radia regionalnego

Lista wywiadów z miejscowości D

10 ustrukturyzowanych pogłębionych wywiadów swobodnych z dziennikarzami z Miasta D (2 dziennikarzy z tygodnika regionalnego D2, 1 dziennikarz sportowy z tygodnika regionalnego - dorywczo, 4 dziennikarzy z Tygodnika D1, 2 dziennikarzy radiowych, 1 dziennikarz telewizyjny), 23 wywiady pogłębione swobodne nieustrukturyzowane z liderami lokalnymi

1d: radny miejski, z kww burmistrza, odpowiedzialny za sprawy mieszkaniowe
 2d: wiceprzewodniczący rady miejskiej PSL, p.o. naczelnika w starostwie, dyrektor biura posła PSL
 3d: zastępca burmistrza
 4d: były burmistrz, 1990-2002
 5d: starosta powiatu, PSL
 6d: wicestarosta
 7d: dziennikarz tygodnika D2, wcześniej pracował w tygodniku D1
 8d: prezes spółdzielni dostawców mleka
 9d: redaktor naczelny Tygodnika D1, właściciel Tygodnika D1

10d: szef redakcji Tygodnika D2
11d: były radny, brał udział w zakładaniu pierwszych mediów, pisywał do Tygodnika D1
12d: prezes spółki handlowej, próbował powstrzymać dziennikarza od opublikowania artykułu, składając mu propozycje korzyści materialnych
13d: dziennikarka Tygodnika D1
14d: dziennikarz Tygodnika D1
15d: osoba będąca kiedyś redaktorem naczelnym i dziennikarzem bezpłatnej gazety, nie mieszka już w mieście D, rozmowa telefoniczna
16d: dziennikarz Tygodnika D1, były szef redakcji Tygodnika D2
17d: dziennikarka radia regionalnego
18d: sekretarz starostwa
19d: pracownica biura ds. komunikacji, działającego w urzędzie miasta
20d: radna miejska, PO, w 2010 r. kandydatka na burmistrza miasta D
21d: redaktor naczelny telewizji kablowej, socjolog
22d: dziennikarz sportowy dorywczo w Tygodniku D2, kiedyś zaangażowany w tworzenie pierwszego tygodnika w mieście D, pracownik OSiR i hotelu
23d: przewodniczący rady miasta, w koalicji do burmistrza, pod koniec kadencji przeszedł do opozycji i wsparł kandydata na burmistrza w II turze wyborów samorządowych
24d: burmistrz miasta i gminy D, 2010-2014, w 2014 r. przegrał w II turze wyborów
25d: radny miejski, dyrektor KLO
26d: prezes SM (tym samym prezes telewizji kablowej), były wiceburmistrz
27d: profesor historii, kiedyś tworzył media lokalne, także o nich pisał naukowo
28d: radna PiS, była kandydatka na burmistrza miasta D w 2010 r.
29d: prezes radia regionalnego, redaktor naczelny stacji
30d: asystent senatora PiS, kandydat na radnego w 2014 r.
31d: radny powiatu, PO, były przedsiębiorca, ma kolumnę w Tygodniku D1
32d: radny miejski, dyrektor I LO
33d: wicedyrektorka KLO

ZAŁĄCZNIK NR 5 KATEGORIE ANALITYCZNE (różnice między wersjami są zaznaczone na czerwono)

NR ZMIENNEJ	NAZWA ZMIENNEJ	KAT. SZCZEGÓŁOWE	WARTOŚĆ ZMIENNEJ	SYMBOL KODOWY
1	LOKALNOŚĆ PRZEKAZU		LICZBA STRON POŚWIĘCONA TEMATOM ZWIĄZANYM Z NAJBLIŻSZYM OTOCZENIEM REDAKCJI	LICZBA WYSTĄPIEŃ
2	RODZAJ PORUSZANEGO TEMATU LOKALNEGO	POLITYKA, samorząd (2.1), BIZNES (2.2), ZDROWIE (2.3), Policja (2.4 - wypadki, przestępczość, bezpieczeństwo), WYBORY (2.5), OŚWIATA kultura (2.6), Kościół (2.7), INNE (2.8), wiadomości z innych gmin/miejscowości z mikroregionu (2.9)	ILE RAZY WYSTĄPIŁ DANY TEMAT	LICZBA WYSTĄPIEŃ
3	POLITYCY POJAWIAJĄCY SIĘ W ARTYKUŁACH, ZDJĘCIACH	FUNKCJE	wypisać	
4	TEMATYKA ARTYKUŁÓW, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ POLITYCY		wypisać	
5	W JAKIM ŚWIETLE PREZENTOWANI SĄ POLITYCY W TYCH ARTYKUŁACH	(ARTYKUŁ CHWALI DANĄ OSOBĘ, POKAZUJE JEJ BŁĘDY, OPISUJE NEUTRALNIE)	wypisać	
6	PRZEDSIĘBIORCY POJAWIAJĄCY SIĘ W ARTYKUŁACH, ZDJĘCIACH	ewentualnie branża	wypisać	
7	TEMATYKA ARTYKUŁÓW, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ PRZEDSIĘBIORCY		wypisać	
8	W JAKIM ŚWIETLE PREZENTOWANI SĄ PRZEDSIĘBIORCY W TYCH ARTYKUŁACH	ARTYKUŁ CHWALI DANĄ OSOBĘ, POKAZUJE JEJ BŁĘDY, OPISUJE NEUTRALNIE	wypisać	

9	INSTYTUCJE O KTÓRYCH PISZE GAZETA	PODLEGAJĄCE SAMORZĄDOWI, PRYWATNE FIRMY, ORGANIZACJE, STOWARZYSZENIA, INNE	NAZWY TYCH INSTYTUCJI	CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA
10	REKLAMY POJAWIAJĄCE SIĘ W GAZECIE	X	LICZBA REKLAM NA WYDANIE	N
11.1/2/3/4	REKLAMY POJAWIAJĄCE SIĘ W GAZECIE	LOKALNE - POZA LOKALNE, reklama wykupiona przez władze lokalne, wyborcze		CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA
11.5	reklama wyborcza	ugrupowanie	nazwa	
12	POZA LOKALNOŚĆ PRZEKAZU		LICZBA STRON POŚWIĘCONA TEMATOM NIEZWIĄZANYM Z NAJBLIŻSZYM OTOCZENIEM REDAKCJI	LICZBA WYSTĄPIEŃ
13	KRYPTOREKLAMA	nieoznaczony artykuł sponsorowany; interpretacja badacza	TAK/NIE	LICZBA WYSTĄPIEŃ
14	ARTYKUŁY SPONSOROWANE	oznaczone jako takie		LICZBA WYSTĄPIEŃ
15	KOMENTARZ REDAKTORA	czego dotyczy		
16	OBJĘTOŚĆ WYDANIA		IŁOŚĆ STRON OGÓŁEM	N
17	TEMAT NA PIERWSZEJ STRONIE	JAKI	wypisać	
18	TEMAT NA PIERWSZEJ STRONIE	SPECYFICZNY DLA MIEJSCOWOŚCI CZY NIE	TAK/NIE	
19	AUTORZY	dziennikarze, inni autorzy		
20	sprostowania		tak/nie	
21	informacje i listy od czytelników	ilość i jakie	wypisać	

Kategorie analityczne – wersja 2

NR ZMIENNEJ	NAZWA ZMIENNEJ	KAT. SZCZEGÓŁOWE	WARTOŚĆ ZMIENNEJ	SYMBOL KODOWY	
1	LOKALNOŚĆ PRZEKAZU		LICZBA STRON POŚWIĘCONA TEMATOM ZWIĄZANYM Z NAJBLIŻSZYM OTOCZENIEM REDAKCJI	LICZBA WYSTĄPIEŃ	w przypadku miejscowości B - miasto B i gminy w powiecie B
2	RODZAJ PORUSZANEGO TEMATU LOKALNEGO	POLITYKA, samorząd (2.1), BIZNES, inwestycje (2.2), ZDROWIE (2.3), Policja, straż (2.4 - wypadki, przestępczość, bezpieczeństwo, prokuratura, sądy), WYBORY (2.5), OŚWIATA kultura (2.6), Kościół (2.7), INNE (2.8), wiadomości z innych gmin powiatu (2.9)	ILE RAZY WYSTĄPIŁ DANY TEMAT	LICZBA WYSTĄPIEŃ	
3	POLITYCY POJAWIAJĄCY SIĘ W ARTYKUŁACH, ZDJĘCIACH	FUNKCJE	CZĘSTOŚĆ POJAWIANIA SIĘ	N	
4	TEMATYKA ARTYKUŁÓW, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ POLITYCY	charakterystyka artykułu			
5	W JAKIM ŚWIETLE PREZENTOWANI SĄ POLITYCY W TYCH ARTYKUŁACH	(ARTYKUŁ CHWALI DANĄ OSOBĘ, POKAZUJE JEJ BŁĘDY, OPISUJE NEUTRALNIE)			

6	PRZEDSIĘBIORCY POJAWIAJĄCY SIĘ W ARTYKUŁACH, ZDJĘCIACH	ewentualnie branża	CZĘSTOŚĆ POJAWIANIA SIĘ		
7	TEMATYKA ARTYKUŁÓW, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ PRZEDSIĘBIORCY		wypisać		
8	W JAKIM ŚWIEŹLE PREZENTOWANI SĄ PRZEDSIĘBIORCY W TYCH ARTYKUŁACH	ARTYKUŁ CHWALI DANĄ OSOBE, POKAZUJE JEJ BŁĘDY, OPISUJE NEUTRALNIE			
9	INSTYTUCJE O KTÓRYCH PISZE GAZETA	PODLEGAJĄCE SAMORZĄDOWI, PRYWATNE FIRMY, ORGANIZACJE, STOWARZYSZENIA, INNE	NAZWY TYCH INSTYTUCJI	CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA	
10	REKLAMY POJAWIAJĄCE SIĘ W GAZECIE	X	LICZBA REKLAM NA WYDANIE	N	
11.1/2/3/4	REKLAMY POJAWIAJĄCE SIĘ W GAZECIE	LOKALNE - POZA LOKALNE, gminne, wyborcze	NAZWY FIRM	CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA	
11.5	reklama wyborcza	ugrupowanie	nazwa		
12	POZA LOKALNOŚĆ PRZEKAZU	X	LICZBA STRON POŚWIĘCONA TEMATOM NIEZWIĄZANYM Z NAJBLIŻSZYM OTOCZENIEM REDAKCJI	LICZBA WYSTĄPIEŃ	

13	KRYPTOREKLAMA	nieoznaczony artykuł sponsorowany; interpretacja badacza	TAK/NIE	LICZBA WYSTĄPIEŃ	
14	ARTYKUŁY SPONSOROWANE	oznaczone jako takie		LICZBA WYSTĄPIEŃ	
15	KOMENTARZ REDAKTORA			LICZBA WYSTĄPIEŃ	
16	OBJĘTOŚĆ WYDANIA		IŁOŚĆ STRON OGÓŁEM	N	
17	TEMAT NA PIERWSZEJ STRONIE	JAKI			
18	TEMAT NA PIERWSZEJ STRONIE	SPECYFICZNY DLA MIEJSCOWOŚCI CZY NIE	TAK/NIE		
19	AUTORZY	dziennikarze, inni autorzy			
20	sprostowania				
21	informacje i listy od czytelników				
22	felieton	jest/nie ma	autor		
23	ogłoszenia drobne	ilość stron			
24	wspomnienia				
25	sport	ilość stron			

Kategorie analityczne – wersja końcowa

NR ZMIENNEJ	NAZWA ZMIENNEJ	KAT. SZCZEGÓŁOWE	WARTOŚĆ ZMIENNEJ	SYMBOL KODOWY
1	LOKALNOŚĆ PRZEKAZU		LICZBA STRON POŚWIĘCONA TEMATOM ZWIĄZANYM Z NAJBLIŻSZYM OTOCZENIEM REDAKCJI	LICZBA WYSTĄPIEŃ
2	RODZAJ PORUSZANEGO TEMATU LOKALNEGO	POLITYKA, samorząd (2.1), BIZNES, inwestycje (2.2), ZDROWIE (2.3), Policja, straż (2.4 - wypadki, przestępczość, bezpieczeństwo, prokuratura, sądy), WYBORY (2.5), OŚWIATA kultura (2.6), Kościół (2.7), INNE (2.8), wiadomości z innych gmin powiatu i poza powiatem (2.9), społeczne (2.10) - organizacje i instytucje miejskie, które pomagają, organizują różne akcje	ILE RAZY WYSTĄPIŁ DANY TEMAT	LICZBA WYSTĄPIEŃ
3	POLITYCY POJAWIAJĄCY SIĘ W ARTYKUŁACH, ZDJĘCIACH	FUNKCJE	CZĘSTOŚĆ POJAWIANIA SIĘ	N
4	TEMATYKA ARTYKUŁÓW, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ POLITYCY		wypisać	
5	W JAKIM ŚWIETLE PREZENTOWANI SĄ POLITYCY W TYCH ARTYKUŁACH	(ARTYKUŁ CHWALI DANĄ OSOBĘ, POKAZUJE JEJ BŁĘDY, OPISUJE NEUTRALNIE)		

6	PRZEDSIĘBIORCY POJAWIAJĄCY SIĘ W ARTYKUŁACH, ZDJĘCIACH	ewentualnie branża	CZĘSTOŚĆ POJAWIANIA SIĘ	
7	TEMATYKA ARTYKUŁÓW, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ PRZEDSIĘBIORCY		wypisać	
8	W JAKIM ŚWIETLE PREZENTOWANI SĄ PRZEDSIĘBIORCY W TYCH ARTYKUŁACH	ARTYKUŁ CHWALI DANĄ OSOBĘ, POKAZUJE JEJ BŁĘDY, OPISUJE NEUTRALNIE		
9	INSTYTUCJE O KTÓRYCH PISZE GAZETA	PODLEGAJĄCE SAMORZĄDOWI, PRYWATNE FIRMY, ORGANIZACJE, STOWARZYSZENIA, INNE	NAZWY TYCH INSTYTUCJI	CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA
10	REKLAMY POJAWIAJĄCE SIĘ W GAZECIE	X	LICZBA REKLAM NA WYDANIE	N
11.1/2/3/4	REKLAMY POJAWIAJĄCE SIĘ W GAZECIE	LOKALNE - POZA LOKALNE, gminne, wyborcze		CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA
11.5	reklama wyborcza	ugrupowanie	nazwa	
12	POZA LOKALNOŚĆ PRZEKAZU	X	LICZBA STRON POŚWIĘCONA TEMATOM NIEZWIĄZANYM Z NAJBLIŻSZYM OTOCZENIEM REDAKCJI	LICZBA WYSTĄPIEŃ

13	KRYPTOREKLAMA	nieoznaczony artykuł sponsorowany; interpretacja badacza	TAK/NIE	LICZBA WYSTĄPIEŃ
14	ARTYKUŁY SPONSOROWANE	oznaczone jako takie		LICZBA WYSTĄPIEŃ
15	KOMENTARZ REDAKTORA			LICZBA WYSTĄPIEŃ
16	OBJĘTOŚĆ WYDANIA		IŁOŚĆ STRON OGÓŁEM	N
17	TEMAT NA PIERWSZEJ STRONIE	JAKI		
18	TEMAT NA PIERWSZEJ STRONIE	SPECYFICZNY DLA MIEJSCOWOŚCI CZY NIE	TAK/NIE	1_2
19	AUTORZY	dziennikarze, inni autorzy		
20	sprostowania			
21	informacje i listy od czytelników			
22	felieton	jest/nie ma	autor	
23	ogłoszenia drobne	ilość stron		
24	wspomnienia			
25	sport	ilość stron		
26	program tv	ilość stron		
27	rozrywka		występuje/nie występuje	1_2
28	reklamy	ilość stron		n

Katedra Metod i Technik Badań Społecznych



Uniwersytet Łódzki

90-214 Łódź, Rewolucji 1905 r. 41/43, Polska

Nr tel.: +48426355134

E-mail: iwonkoc@uni.lodz.pl

<http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/>

Dane kontaktowe do autorki badania:

sylwia.mecfal@wp.pl

tel. kom. 698399478

DZIENNIKARZE LOKALNI O SWOJEJ PRACY

Nazywam się Sylwia Męcfał. Jestem asystentką w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych (Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki).

Przygotowuję rozprawę doktorską nt. funkcjonowania mediów lokalnych w ich otoczeniu społecznym. Chciałabym ustalić, z jakimi problemami muszą się zmierzyć dziennikarze lokalni oraz jak radzą sobie z różnymi wyzwaniami, które spotykają w swojej pracy. W ramach mojego projektu przeprowadzam badania empiryczne wśród dziennikarzy pracujących w prasie lokalnej.

Bardzo proszę o wzięcie udziału w moim badaniu. Ankieta ma charakter poufny, a zebrane informacje zostaną wykorzystane jedynie do celów naukowych i przedstawione w postaci zbiorczych zestawień statystycznych.

Pytania w ankiecie są proste, w większości przypadków odpowiedź polega na wyborze jednej lub kilku spośród podanych przeze mnie odpowiedzi **za pomocą pogrubienia wybranej/wybranych odpowiedzi lub zaznaczenia jej/ich innym kolorem**. Tylko w nielicznych przypadkach odpowiedź należy wyrazić własnymi słowami (**kliknąć w pole tekstowe i wpisać tam swoją odpowiedź**) lub wpisać **krzyżyk** w odpowiednie miejsce w tabeli.

Bardzo proszę o szczere odpowiedzi. Liczę na współpracę i z góry dziękuję za życzliwy stosunek do prowadzonych przeze mnie badań.

Łódź 2011

1. W którym roku zaczął Pan/ zaczęła Pani pracować zarobkowo w zawodzie dziennikarza?

2. Dlaczego został/a Pan/i dziennikarzem/dziennikarką? Czy powodem były: **(Proszę zaznaczyć 2 główne przyczyny)**

1. Indywidualne zainteresowania
2. Przypadek
3. Tradycja rodzinna
4. Chęć pomocy innym
5. Zawód cieszący się uznaniem
6. Dobrze płatna praca
7. Dobre warunki pracy oferowane przez redakcję
8. Posiadanie wykształcenia w tym kierunku
9. Inne (proszę wymienić, jakie?)

3. Z iloma redakcjami współpracuje Pan/Pani obecnie?

1. Z jedną
2. Z dwiema
3. Z trzema
4. Z czterema i więcej

Kolejne pytania dotyczą redakcji, z którą Pan/Pani współpracuje. Jeśli takich redakcji jest więcej, proszę aby odpowiedzi dotyczyły tej, z którą współpracuje Pan/Pani najczęściej.

4. Od którego roku pracuje Pan/Pani w swojej obecnej redakcji?

5. Dlaczego zdecydował/a się Pan/Pani na pracę w tej redakcji?

6. Jaką funkcję pełni Pan/Pani w redakcji?

1. Dziennikarz (umowa o pracę)
2. Dziennikarz (współpraca)
3. Sekretarz redakcji
4. Kierownik redakcji
5. Redaktor
6. Redaktor naczelny
7. Inna (jaka?)

7. Jaką głównie tematyką zajmuje się Pan/Pani w swojej redakcji?

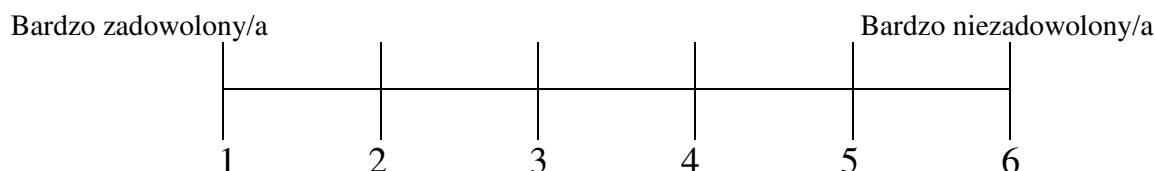
8. W ilu redakcjach pracował/a Pan/Pani do tej pory?

1. W jednej **(proszę przejść do pytania nr 10)**
2. W dwóch
3. W trzech
4. W czterech
5. W pięciu lub więcej

9. Dlaczego zmienił/a Pan/Pani miejsce pracy? (**Proszę wybrać maksymalnie 3 powody**)
1. Zmusiła mnie do tego sytuacja rodzinna
 2. Chciałem/łam się dalej rozwijać
 3. W redakcji, do której się przenieśliem/łam zaproponowano mi lepsze wynagrodzenie
 4. Źle współpracowało mi się z przełożonym
 5. Nie odpowiadał mi profil redakcji
 6. Przełożony za bardzo ingerował w moje artykuły
 7. Nie odpowiadał mi temat/y, którym się zajmowałem/łam
 8. Redakcja, do której się przenieśliem/łam była bardziej prestiżowa
 9. Inne (proszę wymienić, jakie?)

10. Czy ogólnie rzecz biorąc jest Pan/Pani zadowolony/a czy też niezadowolony z przebiegu własnej dotychczasowej kariery w zawodzie dziennikarza? Proszę zaznaczyć cyfrę na poniższej skali (poprzez pogrubienie, bądź użycie innego koloru).

Poszczególne cyfry oznaczają: 1 – bardzo zadowolony/a, 2 – zadowolony/a, 3 – raczej zadowolony/a, 4 – raczej niezadowolony/a, 5- niezadowolony/a, 6 – bardzo niezadowolony/a



11. Czy kiedykolwiek myślał/a Pan/Pani o zmianie zawodu?

1. Bardzo często
2. Często
3. Czasami
4. Rzadko
5. Bardzo rzadko
6. Nigdy (**proszę przejść do pytania nr 13**)

12. Dlaczego chce/chciał/a Pan/Pani zmienić zawód?

13. Jakie konsekwencje dla Pana/Pani dziennikarskiej kariery zawodowej miałyby utrata obecnej pracy?

1. Musiałbym/musiłabym zrezygnować z pracy jako dziennikarz, w mojej miejscowości trudno byłoby znaleźć pracę w tym zawodzie
2. Musiałbym/musiłabym wyjechać do innej miejscowości, aby pracować jako dziennikarz
3. Znalezienie pracy w zawodzie mogłoby trwać dość długo, ale w końcu udałoby się znaleźć pracę w zawodzie
4. Nie miałbym/ nie miałabym problemu ze znalezieniem pracy w zawodzie
5. Inna sytuacja (jaka?)
6. Trudno powiedzieć

14. Gdyby miał/a Pan/Pani udzielić komuś rady, jak być dobrym dziennikarzem, co by Pan/Pani doradził/a? (**Proszę wypisać maksymalnie 5 dobrych rad**)

Chciałabym też, aby podzielił/a się Pan/Pani opiniami na temat społeczności lokalnej, w której Pan/Pani pracuje.

15. Jak Pan/Pani sądzi, czy gazeta, w której Pan/Pani pracuje cieszy się uznaniem czy też nie cieszy się uznaniem wśród mieszkańców miejscowości/regionu?

1. Tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Nie
5. Trudno powiedzieć

16. Czy mieszkańcy miejscowości, w której Pan/Pani pracuje rozpoznają Pana/Panią jako dziennikarza ich lokalnej gazety?

1. Wszyscy
2. Większość
3. Niektórzy
4. Mniejszość
5. Nikt
6. Trudno powiedzieć

17. Jak Pan/Pani ocenia współpracę z mieszkańcami miejscowości, w której mieści się redakcja gazety?

1. Mieszkańcy chętnie współpracują i często dostarczają mi informacji, które wykorzystuję w artykułach
2. Mieszkańcy raczej chętnie współpracują i czasem podsuną mi jakiś pomysł na artykuł
3. Mieszkańcy niechętnie współpracują i rzadko dostarczają mi pomysłów na artykuły
4. Mieszkańcy nie współpracują ze mną wcale
5. Inna sytuacja (jaka?)

18. Jak ocenia Pan/Pani mieszkańców miejscowości, w której Pan/Pani pracuje? Z przedstawionych par stwierdzeń, proszę wybrać jedno z pary, z którym się Pan/Pani zgadza.

1. Są to ludzie silnie związani ze sobą – Nie są to ludzie silnie związani ze sobą
2. Są to ludzie na ogół aktywni, robiący wiele rzeczy – Są to na ogół ludzie bierni, niezaangażowani
3. Są to ludzie serdeczni, pomagający sobie nawzajem – Są to ludzie raczej zamknięci, dbający tylko o swój własny interes
4. Są to ludzie otwarci na innych, tolerancyjni – Są to ludzie zamknięci, nietolerancyjni
5. Trudno powiedzieć

19. Jaka partia polityczna jest popierana przez większość mieszkańców w miejscowości, w której Pan/Pani pracuje?

1. PO
2. PiS
3. SLD
4. Samoobrona
5. PSL
6. Inicjatywy lokalne, jakie?
7. Inne, jakie?

20. Jak często korzysta Pan/Pani z informacji przekazywanych Panu/Pani przez rzecznika prasowego samorządu lokalnego miejscowości, w której Pan/Pani pracuje?

1. Bardzo często
2. Często
3. Rzadko
4. Bardzo rzadko
5. Wcale (**proszę przejść do pytania nr 24**)

21. Czego głównie dotyczą przekazywane przez rzecznika informacje?

--

22. Jak ocenia Pan/Pani przydatność otrzymywanych od rzecznika informacji?

1. Pozytywnie
2. Raczej pozytywnie
3. Raczej negatywnie
4. Negatywnie
5. Trudno powiedzieć

23. Jak Pan/Pani uważa, czy praca rzecznika prasowego:

1. Ułatwia pracę dziennikarzowi
2. Ani nie ułatwia tej pracy, ani też w niej nie przeszkadza
3. Przeszkadza w pracy dziennikarza?
4. Trudno powiedzieć

Z różnych powodów praca dziennikarza lokalnego bywa niekiedy trudna. Chciałabym prosić, aby podzielił się ze mną Pan/ podzieliła się ze mną Pani opiniami o trudnych sytuacjach w pracy dziennikarza lokalnego, a także własnymi doświadczeniami takich sytuacji.

24. Poniżej znajdują się różne opinie dotyczące pracy dziennikarza lokalnego, proszę zaznaczyć w tabeli (wstawić znak 'X'), w jakim stopniu zgadza się, bądź nie zgadza się Pan/Pani z tymi stwierdzeniami:

	1. zdecydowanie się zgadzam	2. raczej się zgadzam	3. raczej się nie zgadzam	4. zdecydowanie się nie zgadzam	5. trudno powiedzieć
1. Dziennikarz lokalny nie powinien pracować w miejscowości, gdzie ma krewnego, który jest politykiem.					
2. Dziennikarz lokalny nie powinien pracować w miejscowości, gdzie ma krewnego, który jest ważnym przedsiębiorcą.					
3. Dziennikarz lokalny nie powinien spotykać się prywatnie z politykami.					
4. Dziennikarz lokalny może spotkać się z politykiem na kawę					
5. Dziennikarz lokalny nie powinien pisać artykułów, które reklamują określone produkty.					

6. Dziennikarz lokalny powinien przeciwstawić się, jeśli jego artykuł został zmieniony bez jego wiedzy.					
7. Dziennikarz lokalny nie powinien ulec presji przedsiębiorcy/polityka, który próbuje narzucić mu temat artykułu.					
8. Dziennikarz lokalny może napisać tekst na zlecenie, jeśli taka jest wola właściciela gazety.					
9. Dziennikarz lokalny nie powinien postępować wbrew zaleceniom redakcji.					
10. Dziennikarz lokalny może przyjmować prezenty, które mają niewielką wartość materialną.					
11. Dziennikarz lokalny nie powinien w ogóle przyjmować prezentów, niezależnie od ich wartości materialnej.					
12. Dziennikarz lokalny może udzielać się politycznie, być członkiem partii.					
13. Dziennikarz lokalny może napisać artykuł o osobie/osobach, które zna prywatnie.					
14. Dziennikarz lokalny może napisać artykuł o czymś, co przydarzyło się jemu lub jego rodzinie.					
15. Dziennikarz lokalny nie powinien doradzać politykom, nie powinien prowadzić dla nich szkoleń w zakresie wizerunku medialnego.					
16. Dziennikarz lokalny może wypełniać dodatkowe obowiązki w redakcji, np. pozyskiwać reklamodawców.					
17. Dziennikarz lokalny nie powinien pełnić żadnych funkcji w administracji publicznej.					
18. Dziennikarz lokalny powinien bronić swojej niezależności, nawet jeśli grozi to utratą pracy.					

25. Jak Pan/Pani ocenia, w jakim stopniu może Pan/Pani swobodnie decydować o tym, jak będzie wyglądał Pana/Pani artykuł? Proszę wstawić znak 'X' w odpowiednie pole tabeli.

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
1. Zwykle mam wolną rękę zarówno w wyborze tematu, jak i przy pracy nad tekstem			
2. Zwykle nikt nie narzuca mi tematu, nad jakim mam pracować, ale czasem omawiane są ze mną uwagi dotyczące przygotowanego tekstu.			
3. Czasem zdarza się temat, który narzuca mi przełożony.			
4. Czasem zdarza się, że mój tekst zostaje poprawiony i nikt nie pyta mnie o zdanie.			
5. Zdarza się, że pewne tematy są bardziej preferowane w redakcji niż inne.			
6. Rzadko mam możliwość samodzielnej decyzji w sprawie tematu artykułu oraz jego realizacji.			
7. Wygląda to inaczej (proszę opisać jak?)			

26. Czy kiedykolwiek (odkąd pracuje Pan/Pani w tej redakcji) zdarzyło się Panu/Pani, aby polityk lokalny (lub osoba go reprezentująca) starał się przekonać Pana/Panią do wycofania tekstu, nad którym Pan/Pani pracowała?

1. Tak
2. Nie (proszę przejść do pytania nr 31)

27. Jakiej sprawy/spraw dotyczył/y wówczas przygotowywany/e przez Pana/Panią tekst/y?

28. W jaki sposób osoba ta/osoby te starała/y się Pana/Panią przekonać, aby tekst/y się nie ukazał/y? **(Może Pan/Pani wskazać więcej niż 1 odpowiedź)**

1. Oferowała/y korzyści materialne
2. Oferowała/y korzyści niematerialne
3. Próbowła/y mnie zastraszyć
4. Groziła/y konsekwencjami dla gazety
5. Mówiła/y, że ma umowę z moim przełożonym
6. Twierdziła/y, że zebrane przeze mnie informacje są nieprawdziwe
7. Twierdziła/y, że nikt nie uwierzy w to, co napisałem/łam
8. Przekonywała/y inaczej (proszę napisać, jak?)

29. Jak postąpił/a Pan/Pani w tej sytuacji/w tych sytuacjach?

30. Jakie były konsekwencje podjęcia przez Pana/Panią takiej decyzji?

31. Czy kiedykolwiek (odkąd pracuje Pan/Pani w tej redakcji) zdarzyło się Panu/Pani, aby polityk lokalny próbował przekonać Pana/Panią do napisania artykułu na określony temat?

1. Tak
2. Nie (**przejdź do pytania nr 36**)

32. Czego miał dotyczyć ten/te artykuł/y?

33. W jaki sposób ta/te osoba/y starała/y się Pana/Panią przekonać, aby napisał/a Pan/Pani ten/te tekst/y? (**Może Pan/Pani wskazać więcej niż 1 odpowiedź**)

1. Oferowała korzyści materialne
2. Oferowała korzyści niematerialne
3. Próbowwała mnie zastraszyć
4. Groziła konsekwencjami dla gazety
5. Mówiła, że ma umowę z moim przełożonym
6. Twierdziła, że będzie to przełom w mojej karierze
7. Twierdziła, że jeśli nie ja, to ktoś inny napisze ten tekst
8. Przekonywała inaczej (proszę napisać, jak?)

34. Jak zachował/a się Pan/Pani w tej sytuacji/w tych sytuacjach?

35. Jakie były konsekwencje podjęcia przez Pana/Panią takiej decyzji?

W małej miejscowości czasem trudno jest uniknąć prywatnych relacji z politykami pełniącymi ważne funkcje w danej miejscowości czy regionie.

36. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/Pani brać udział w spotkaniu z lokalnym/i politykiem/ami, które miało charakter prywatny?

1. Tak, wiele razy
2. Tak, kilka razy
3. Tak, raz
4. Nie, nie utrzymuję takich kontaktów (**proszę przejść do pytania nr 38**)

37. Jakiego rodzaju było to spotkanie?

1. Wypicie wspólnie kawy/herbaty
2. Zjedzenie razem obiadu
3. Spotkanie w większym gronie (świętowanie jakiegoś „okazji”, np. urodzin czy imienin)
4. Organizowane przez polityka przyjęcie, na które dostali zaproszenia także dziennikarze z redakcji
5. Inny charakter spotkania (proszę napisać, jaki?)

Dla gazety lokalnej relacje z potencjalnymi reklamodawcami są niezwykle ważne. Następnym kilka pytań będzie dotyczyło tego, jak układają się one w redakcji, w której Pan/Pani pracuje, a także jakie problemy wiążą się z pozyskiwaniem reklamodawców dla gazety lokalnej.

38. W jaki sposób pozyskuje się reklamodawców w redakcji, w której Pan/Pani obecnie pracuje? **(Proszę wskazać 2 główne drogi pozyskiwania reklam)**

1. Jest oddzielny dział, zajmujący się pozyskiwaniem reklam
2. Pozyskiwaniem reklam zajmują się dziennikarze
3. Pozyskiwaniem reklam zajmuje się właściciel gazety/wydawca
4. W pozyskiwaniu reklam pomaga bycie członkiem Stowarzyszenia Gazet Lokalnych
5. Reklamy pozyskuje się w inny sposób (proszę napisać, jaki?)

39. Czy kiedykolwiek (odkąd pracuje Pan/Pani w tej redakcji) zdarzyło się Panu/Pani, aby przedsiębiorca lokalny (lub osoba go reprezentująca) starał się przekonać Pana/Panią do wycofania tekstu, nad którym Pan/Pani pracowała?

1. Tak
2. Nie **(proszę przejść do pytania nr 44)**

40. Jakiej sprawy/jakich spraw dotyczył wówczas przygotowywany/e przez Pana/Panią tekst/y?

41. W jaki sposób ta/e osoba/y starała/y się Pana/Panią przekonać, aby tekst/y się nie ukazał/y? **(Może Pan/Pani wskazać więcej niż 1 odpowiedź)**

1. Oferowała korzyści materialne
2. Oferowała korzyści niematerialne
3. Próbowwała mnie zastraszyć
4. Groziła konsekwencjami dla gazety (np. wycofaniem reklam)
5. Mówiła, że ma umowę z moim przełożonym
6. Twierdziła, że zebrane przeze mnie informacje są nieprawdziwe
7. Twierdziła, że nikt nie uwierzy w to, co napisałem/łam
8. Przekonywała inaczej (proszę napisać, jak?)

42. Jak postąpił/a Pan/Pani w tej sytuacji/w tych sytuacjach?

43. Jakie były konsekwencje podjęcia przez Pana/Panią takiej decyzji?

44. Czy kiedykolwiek (odkąd pracuje Pan/Pani w tej redakcji) zdarzyło się Panu/Pani, aby przedsiębiorca lokalny próbował przekonać Pana/Panią do napisania artykułu na określony temat?

1. Tak
2. Nie **(przejdź do pytania nr 49)**

45. Czego miał/y dotyczyć ten/te artykuł/y?

46. W jaki sposób ta/e osoba/y starała/y się Pana/Panią przekonać, aby napisał/a Pan/Pani ten/te tekst/y? (**Może Pan/Pani wskazać więcej niż 1 odpowiedź**)

1. Oferowała korzyści materialne
2. Oferowała korzyści niematerialne
3. Próbowwała mnie zastraszyć
4. Groziła konsekwencjami dla gazety (np. wycofaniem reklam)
5. Mówiła, że ma umowę z moim przełożonym
6. Twierdziła, że będzie to przełom w mojej karierze
7. Twierdziła, że jeśli nie ja, to ktoś inny napisze ten tekst
8. Przekonywała inaczej (proszę napisać, jak?)

47. Jak zachował/a się Pan/Pani w tej sytuacji?

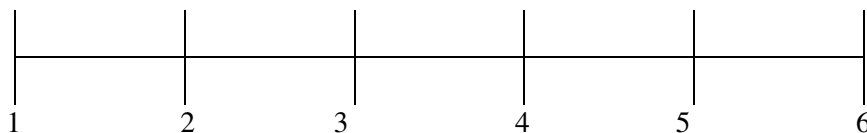
48. Jakie były konsekwencje podjęcia przez Pana/Panią takiej decyzji?

Kilka następnych pytań będzie dotyczyło redakcji, w której Pan/Pani pracuje. Chciałabym ponownie zapewnić poufności przekazywanych przez Pana/Panią informacji.

49. Jak ocenia Pan/Pani gazetę, w której obecnie Pan/Pani pracuje? Proszę zaznaczyć cyfrę na skali (poprzez pogrubienie, bądź użycie innego koloru), która lepiej opisuje Pana/Pani redakcję (im bliżej danego stwierdzenia znajduje się ta cyfra, tym lepiej dane stwierdzenie opisuje Pana/Pani redakcję)

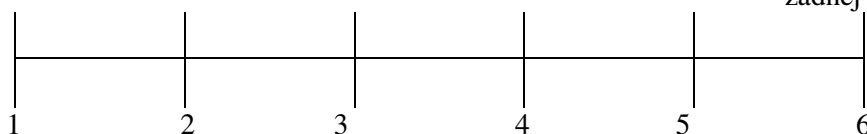
Zawiera ciekawe
tematy

Zawiera nieciekawe
tematy



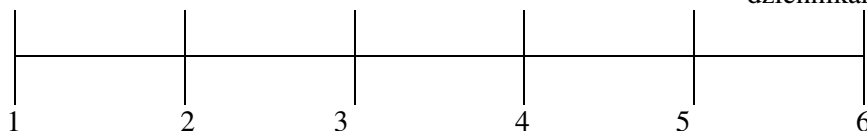
Daje dziennikarzowi
wiele swobody

Nie daje dziennikarzowi
żadnej swobody



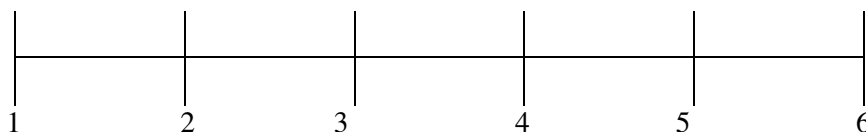
Zatrudnia kompetentnych
Dziennikarzy

Zatrudnia niekompetentnych
dziennikarzy



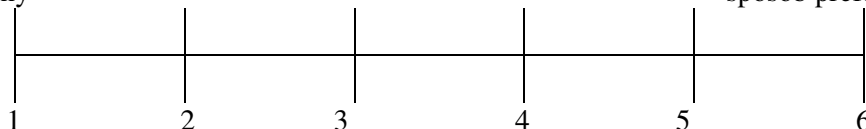
Daje dziennikarzowi
wiele możliwości rozwoju

Nie daje dziennikarzowi
żadnych możliwości
rozwoju



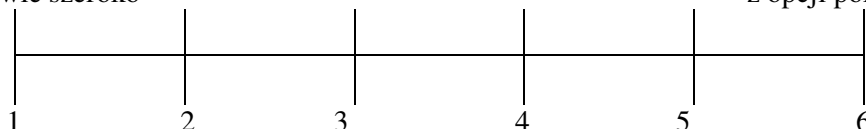
Przedstawia tematy w
sposób obiektywny

Przedstawia tematy w
sposób preferencyjny



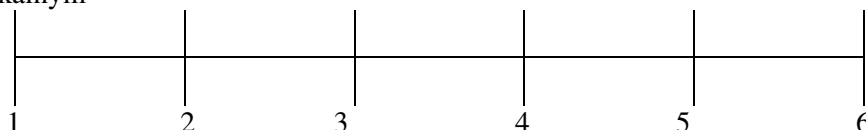
Stara się ujmować życie
polityczne możliwie szeroko

Opowiada się za jedną
z opcji politycznych



Zawiera w większości
tematy związane ze
środowiskiem lokalnym

Zawiera w większości
tematy „poza lokalne”

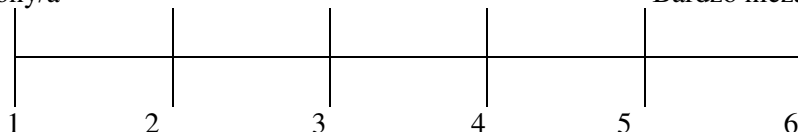


50. Czy ogólnie rzecz biorąc jest Pan/Pani zadowolony/a czy też niezadowolony z przebiegu własnej dotychczasowej kariery w zawodzie dziennikarza? Proszę zaznaczyć cyfrę na poniższej skali (poprzez pogrubienie, bądź użycie innego koloru).

Poszczególne cyfry oznaczają: 1 – bardzo zadowolony/a, 2 – zadowolony/a, 3 – raczej zadowolony/a, 4 – raczej niezadowolony/a, 5- niezadowolony/a, 6 – bardzo niezadowolony/a

Bardzo zadowolony/a

Bardzo niezadowolony/a



51. W każdej redakcji ważną rolę spełnia redaktor naczelny (bądź kierownik redakcji). Jak ocenia Pan/Pani swoją współpracę z naczelnym?

1. Dobrze
2. Raczej dobrze
3. Raczej źle
4. Źle
5. Trudno powiedzieć

52. Czy właściciel gazety, w której Pan/Pani pracuje jest także redaktorem naczelnym, czy też funkcję tę pełni inna osoba?

1. Właściciel gazety i redaktor naczelny to ta sama osoba (**proszę przejść do pytania nr 55**)
2. Właściciel gazety nie jest jednocześnie redaktorem naczelnym

53. Czy, Pana/Pani zdaniem, właściciel ingeruje w zawartość gazety czy też nie wpływa na treści, które się w niej pojawiają?

1. Ingeruje w zawartość gazety
2. Nie wpływa na treści, które się w niej pojawiają (**proszę przejść do pytania nr 55**)

54. Jakiego rodzaju ingerencję Pan/Pani zauważył/a?

--

55. Czy kiedykolwiek zdarzyło się, że Pana/Pani przełożony (redaktor naczelny) zmieniał artykuły dziennikarzy bez ich wiedzy?

1. Tak, wiele razy
2. Tak, kilka razy
3. Tak, raz
4. Nie (**proszę przejść do pytania nr 57**)

56. Jakiego rodzaju były to zmiany? (Proszę wstawić znak 'X' w odpowiednie miejsce w tabeli)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
1. Drobne zmiany, mające na celu podniesienie jakości artykułu.			
2. Dopisywanie własnego komentarza do tekstu.			
3. Większe zmiany, które jednak nie zmieniają sensu artykułu.			
4. Większe zmiany, które zmieniają sens artykułu.			
5. Inne zmiany (proszę napisać jakie?)			

57. Czy Pana/Pani zdaniem redaktor naczelny w Pana/Pani gazecie na łamach pisma sprzyja jednej opcji politycznej, czy też jest neutralny?

1. Zdecydowanie sprzyja jednej opcji politycznej (proszę podać jakiej?)
2. Raczej sprzyja jednej opcji politycznej (proszę podać jakiej?)
3. Raczej jest neutralny
4. Zdecydowanie jest neutralny
5. *Trudno powiedzieć*

58. Jak Pan/Pani sądzi, czy są w Pana/Pani redakcji takie tematy, które są bardziej preferowane od innych, czy też nie ma takich tematów?

1. Tak
2. Nie (**proszę przejść do pytania nr 60**)
3. Trudno powiedzieć (**proszę przejść do pytania nr 60**)

59. Jakie to tematy?

--

METRYCZKA – Na zakończenie ankiety proszę o udzielenie kilku informacji o sobie

60. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

1. Kobieta
2. Mężczyzna

61. W którym roku się Pan/Pani urodził/a?

--

62. Jakie posiada Pan/Pani wykształcenie?

1. niepełne podstawowe
2. podstawowe
3. zasadnicze zawodowe
4. średnie techniczne
5. średnie ogólnokształcące
6. policealne
7. wyższe licencjackie
8. wyższe

proszę przejść do pytania nr 64

63. Jaki kierunek studiów Pan/Pani ukończył/a?

64. Jaki jest miesięczny dochód w przeliczeniu na osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym?

1. Poniżej 1000 zł
2. od 1001 zł do 2000zł
3. od 2001zł do 4000zł
4. od 4001zł do 6000zł
5. powyżej 6000zł
6. *Odmowa odpowiedzi*

65. Jak ocenia Pan/Pani wysokość swoich zarobków (dochodów pochodzących z pracy w redakcji)?

1. Dobrze
2. Raczej dobrze
3. Raczej źle
4. Źle
5. Trudno powiedzieć

66. W jak dużej miejscowości Pan/Pani pracuje?

1. Wieś lub miasto do 5 tysięcy mieszkańców
2. Miasto od powyżej 5 tysięcy do 10 tysięcy mieszkańców
3. Miasto od powyżej 10 do 20 tysięcy mieszkańców
4. Miasto od powyżej 21 do 50 tysięcy mieszkańców
5. Miasto od powyżej 51 do 100 tysięcy mieszkańców
6. Miasto powyżej 100 tysięcy mieszkańców

67. Na którą z partii politycznych zagłosowałby Pan/ zagłosowałaby Pani, gdyby nowe wybory do Parlamentu RP odbywały się dzisiaj?

DZIĘKUJĘ ZA UDZIAŁ W ANKIECIE

Serdecznie zachęcam do podzielenia się ze mną dodatkowymi uwagami, czy przemyśleniami, dotyczącymi mojego badania.

Uwagi dotyczące tematu badania i ankiety:

ZAŁĄCZNIK NR 7 BADANIE ANKIETOWE - RAPORT

O samej idei i procedurze przeprowadzenia badania ankietowego w ramach całego projektu pisałam szerzej w rozdziale 3. Celem ankiety było stwierdzenie, w jakim zakresie pewne problemy dziennikarzy lokalnych pojawiają się w środowisku oraz podjęcie próby stworzenia typów dziennikarzy lokalnych. Ankietę wysyłałam do wszystkich redakcji stowarzyszonych w Stowarzyszeniu Gazet Lokalnych (SGL) na adresy redakcyjne oraz na adresy dziennikarzy, jeśli takie były dostępne. Dążyłam do tego, aby uzyskać przynajmniej jedną ankietę z każdej redakcji. Łącznie zebrałam 47 ankiet z 40 redakcji lokalnych, co daje 46% redakcji.

Ankieta internetowa nie była częścią poszczególnych studiów przypadku, jednak przyniosła materiał empiryczny, który pozwolił na wyłonienie „typów dziennikarzy”, co z kolei dało możliwość sprawdzenia w pogłębionych badaniach terenowych, czy przedstawiciele poszczególnych kategorii dziennikarzy występują również w wybranych tygodnikach. Celem tego podrozdziału jest zaprezentowanie wyników tego badania ankietowego.

Dziennikarze zostali poproszeni o wypowiedzenie się między innymi na temat: ich obecnego pracodawcy (np. czy swobodnie mogą decydować o zawartości swoich artykułów); tego jakie praktyki są dozwolone a jakie zabronione w zawodzie dziennikarza; czy kiedykolwiek spotkali się z naciskami ze strony polityków lub przedsiębiorców; jak wyglądają ich relacje z politykami lokalnymi (czy są formalne czy nieformalne); jak funkcjonuje dział reklamy w ich gazetach, czy taki istnieje; co sądzą o redaktorach naczelnych ich gazet (całą listę poruszanych kwestii zawiera załącznik nr 6).

Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięło udział 25 mężczyzn i 22 kobiety²³⁹. Najwięcej osób urodziło się w latach 80. – 18 dziennikarzy, 12 osób jako datę urodzenia wskazało lata 70., 6 osób – lata 60., najmniej respondentów reprezentowało grupę najstarszą – 3 osoby (lata 50.) oraz najmłodszą – 2 osoby (lata 90.). Zdecydowana większość badanych zadeklarowała wykształcenie wyższe – 36 osób (z czego 30 wyższe magisterskie, a 6 licencjackie), 8 osób miało wykształcenie średnie (4 – z maturą, 4 – techniczne), a 3 osoby policealne. 36 dziennikarzy, którzy zadeklarowali wykształcenie wyższe, w większości nie ukończyli jednak dziennikarstwa (tylko 5 osób zadeklarowało taki kierunek studiów), a kierunki pokrewne: filologię polską (9),

²³⁹ Prezentując wyniki ankiety, posługuję się liczebnościami ze względu na liczbę przypadków mniejszą niż 100.

politologię (6), socjologię (3), inne społeczno-humanistyczne (np. historię i etnologię – 6), nauki ścisłe (4), 3 osoby nie podały kierunku studiów. Większość z nich pochodziła i pracowała w małym mieście od 10000 do 50000 mieszkańców (31 osób), 11 osób to osoby zamieszkujące miasto powyżej 50000 mieszkańców, a jedynie 4 osoby mieszkały w miejscowościach poniżej 10000 mieszkańców.

W badaniach dziennikarzy lokalnych często porusza się kwestię niskich zarobków i formy zatrudnienia. W przebadanej grupie 9 dziennikarzy zarabiałoby mniej niż 1000 złotych, 16 wskazało, iż zarabia od 1000 do 2000 złotych, a 14 osób zadeklarowało zarobki od 2001 do 4000 złotych (8 osób odmówiło podania skali zarobków). Mimo to 25 osób oceniło swoją sytuację jako dobrą, 15 jako złą, 6 osób nie miało zdania, a 1 nie odpowiedziała na to pytanie. Można przypuszczać, że dziennikarstwo nie jest jedynym zajęciem dla części z tych osób. Co ciekawe 27 respondentów posiadało w obecnym miejscu pracy umowę o pracę, a jedynie 7 osób było tzw. „wolnymi strzelcami”.

Dziennikarze zostali również zapytani o przebieg swojej kariery. 31 z nich zaczęło pracować w zawodzie w roku 2000 lub później, 10 osób swój początek kariery dziennikarskiej określiło jako lata 90., a jedynie 4 osoby zaczynały w latach 80. Co było motywem wyboru takiego zawodu? Według większości zdecydowały przede wszystkim zainteresowania (30 osób), jednak spora grupa badanych wskazuje również na przypadek (26), mniejsza liczba respondentów uznała, że kierowali się posiadanym wykształceniem (12), a jedynie 6 osób chciało pomagać innym.

Mimo że 41 dziennikarzy zadeklarowało zadowolenie z przebiegu swoich karier, to jednak 23 badanych przyznało, że zdarza się im myśleć o zmianie zawodu (głównie z powodów finansowych, braku czasu i dużego stresu, który wiąże się z tą pracą). Zapytani, co by zrobili, gdyby stracili pracę, 20 dziennikarzy przyznało, że musieliby zmienić zawód, bo nie znaleźliby pracy w dziennikarstwie; 5 osób, aby znaleźć pracę w zawodzie, musiałoby zmienić miejsce zamieszkania, a 8 osób stwierdziło, że mogłoby to zająć dużo czasu, ale w końcu znaleźliby pracę w zawodzie.

Dziennikarze bardzo niechętnie ujawniali swoje poglądy polityczne. 23 z nich nie ujawniło, na którą z partii politycznych głosowało w ostatnich wyborach parlamentarnych (w 2011 roku). 8 osób głosowało na PO, 7 na PiS, 5 respondentów oddało głos na Nową Prawicę, 2 osoby na Ruch Palikota, a 1 osoba na SLD. 6 dziennikarzy przyznało się, że nie wzięło udziału w wyborach, 7 osób stwierdziło, że nie wie, na kogo oddało głos, a 10 ankiet pozostało bez odpowiedzi na to pytanie.

Etyka dziennikarska – co wolno dziennikarzom, a czego nie powinni robić?

Dziennikarze zostali poproszeni o ustosunkowanie się do 18 stwierdzeń na czterostopniowej skali: zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam (w tabeli zsumowane i przedstawione w kolumnie „ZGODA”), raczej się nie zgadzam i zdecydowanie się nie zgadzam („BRAK ZGODY”). Wyniki prezentuje tabela nr 11.

Tabela nr 35 Powinności i zakazy (wyniki w liczbach bezwzględnych)

Stwierdzenia	ZGODA	BRAK ZGODY	trudno powiedzieć
1. Dziennikarz lokalny nie powinien pracować w miejscowości, gdzie ma krewnego, który jest politykiem.	28	13	6
2. Dziennikarz lokalny nie powinien pracować w miejscowości, gdzie ma krewnego, który jest ważnym przedsiębiorcą.	9	32	6
3. Dziennikarz lokalny nie powinien spotykać się prywatnie z politykami.	20	23	4
4. Dziennikarz lokalny może spotkać się z politykiem na kawę.	30	13	4
5. Dziennikarz lokalny nie powinien pisać artykułów, które reklamują określone produkty.	30	14	3
6. Dziennikarz lokalny powinien przeciwstawić się, jeśli jego artykuł został zmieniony bez jego wiedzy.	46	0	1
7. Dziennikarz lokalny nie powinien ulec presji przedsiębiorcy/polityka, który próbuje narzucić mu temat artykułu.	47	0	0
8. Dziennikarz lokalny może napisać tekst na zlecenie, jeśli taka jest wola właściciela gazety.	32	9	6
9. Dziennikarz lokalny nie powinien postępować wbrew zaleceniom redakcji.	37	5	5
10. Dziennikarz lokalny może przyjmować prezenty, które mają niewielką wartość materialną.	15	24	8
11. Dziennikarz lokalny nie powinien w ogóle przyjmować prezentów, niezależnie od ich wartości materialnej.	20	17	10
12. Dziennikarz lokalny może udzielać się politycznie, być członkiem partii.	7	39	1
13. Dziennikarz lokalny może napisać artykuł o osobie/osobach, które zna prywatnie.	39	7	1
14. Dziennikarz lokalny może napisać artykuł o czymś, co przydarzyło się jemu lub jego rodzinie.	30	14	3
15. Dziennikarz lokalny nie powinien doradzać politykom, nie powinien prowadzić dla nich szkoleń w zakresie wizerunku medialnego.	34	11	2
16. Dziennikarz lokalny może wypełniać dodatkowe obowiązki w redakcji, np. pozyskiwać reklamodawców.	22	22	3
17. Dziennikarz lokalny nie powinien pełnić żadnych funkcji w administracji publicznej.	34	12	1
18. Dziennikarz lokalny powinien bronić swojej niezależności, nawet jeśli grozi to utratą pracy.	37	4	6

Źródło: Badania własne

Co do wielu stwierdzeń dziennikarze określili swoje stanowiska w sposób zgodny z zaleceniami dziennikarskich kodeksów etycznych. Przykładowo:

- Dziennikarz lokalny nie powinien ulec presji przedsiębiorcy/polityka, który próbuje narzucić mu temat – wszyscy (47) respondenci zgodzili się z tym zdaniem.
- Dziennikarz lokalny powinien przeciwstawić się, jeśli jego artykuł został zmieniony bez jego wiedzy. – 46 osób potwierdziło, że tak powinno się postępować, 1 nie miała zdania.
- Dziennikarz lokalny powinien bronić swojej niezależności, nawet jeśli grozi to utratą pracy. – Tak stwierdziło 37 badanych, jednak zdanie to nie było już tak jednoznaczne: 4 osoby nie zgodziły się z nim, a 6 nie potrafiło się określić.
- Dziennikarz lokalny nie powinien doradzać politykom, nie powinien prowadzić dla nich szkoleń w zakresie wizerunku medialnego. – Co do tego nie miało wątpliwości 34 dziennikarzy, nie zgodziło się z tym stwierdzeniem jednak 11 osób, 2 nie miały zdania.
- Dziennikarz lokalny nie powinien pełnić żadnych funkcji w administracji publicznej. – Stwierdzenie, które według kodeksów nie powinno wzbudzać wątpliwości, nie było nieproblematyczne dla wszystkich badanych: 34 dziennikarzy wyraziło taką samą opinię, 12 nie zgodziło się z takim zdaniem, a 1 osoba nie miała opinii na ten temat.
- Dziennikarz lokalny może udzielać się politycznie, być członkiem partii. – Co ciekawe, mniej kontrowersji wywołało bardziej stanowcze stwierdzenie, gdyż zgodziło się z nim jedynie 7 osób, 39 sądziło, że dziennikarz nie powinien być jednocześnie „politykiem”, wątpliwości miała tylko 1 osoba.
- Dziennikarz lokalny nie powinien pisać artykułów, które reklamują określone produkty. – Co prawda większość badanych zgadza się z tą opinią (30), to jednak 14 osób nie widzi nic nieprawidłowego w takim postępowaniu. Co więcej, jeśli taki tekst zleca właściciel gazety, to opinie dziennikarzy są zupełnie inne: 32 badanych zgadza się, że dziennikarz może taki tekst napisać, 9 ma przeciwne zdanie, a 6 nie jest pewnych, jak powinno się w tej sytuacji zachować.
- Poprzednia sytuacja wiąże się zapewne z przekonaniem, że „Dziennikarz lokalny nie powinien postępować wbrew zaleceniom redakcji.” Z tą opinią zgodziło się aż 37 dziennikarzy, jedynie 5 było przeciwnego zdania, a 5 nie potrafiło lub nie chciało podzielić się opinią w tej sprawie.

Kolejna grupa stwierdzeń pokazała, że im bardziej dotyczą one konkretnych sytuacji, tym trudniej o zgodność opinii wśród dziennikarzy.

- Dziennikarz lokalny nie powinien pracować w miejscowości, gdzie ma krewnego, który jest politykiem. – To zdanie podzieliło 28 dziennikarzy, 13 nie zgodziło się z taką opinią.
- Dziennikarz lokalny nie powinien pracować w miejscowości, gdzie ma krewnego, który jest ważnym przedsiębiorcą. – Co ciekawe zupełnie inaczej traktowani są przez badanych przedsiębiorcy, gdyż sytuacja dziennikarza będącego krewnym ważnego przedsiębiorcy lokalnego nie wzbudza zastrzeżeń u 32 osób, tylko 9 respondentów podzieliło takie zdanie.
- Spotkania z politykami dzielą dziennikarzy. Prywatne spotkania z politykami nie są akceptowane przez 20 osób, a 23 respondentów nie widzi w nich nic nieprawidłowego. 30 badanych stwierdziło, że dziennikarz może spotkać się z politykiem na kawę, a 13 było przeciwnego zdania.
- Opinie badanych podzielone były także w sprawie przyjmowania prezentów przez dziennikarzy. 15 osób nie widzi nic złego w prezentach, które mają niewielką wartość materialną, jednak przeważa zdanie (24 osoby), że nie powinno się akceptować nawet takich upominków. Wahanie wyraziło w tym przypadku 8 badanych. Może zatem dziennikarz nie powinien w ogóle przyjmować prezentów, niezależnie od ich wartości materialnej? Z takim zdaniem zgadza się 20 badanych, 17 ma przeciwną opinię, a 10 nie ma w tej sprawie opinii.
- Z reguł etycznych redakcji ogólnokrajowych, jak i z mojej praktyki w redakcji gazety regionalnej wynika, iż dziennikarz nie powinien podejmować w artykułach spraw prywatnych czy pisać o osobach, które prywatnie zna. Tymczasem większość badanych wyraziło w tej sprawie przeciwne zdanie. 39 respondentów stwierdziło, że „dziennikarz lokalny może napisać artykuł o osobie/osobach, które zna prywatnie.”, natomiast 7 nie zgodziło się z taką opinią. Trochę mniej badanych (30) wyraziło przyzwolenie na to, aby dziennikarz lokalny mógł napisać artykuł o czymś, co przydarzyło się jemu lub jego rodzinie, a 14 osób nie podzieliło tego zdania.
- Najbardziej podzielone opinie były wyrażane w odniesieniu do stwierdzenia: „Dziennikarz lokalny może wypełniać dodatkowe obowiązki w redakcji, np. pozyskiwać reklamodawców.” 22 badanych zgodziło się z taką opinią, a 22 jej nie zaakceptowało. 3 osoby nie miały zdania. Taki rozkład odpowiedzi może wynikać z tego, że w małych redakcjach lokalnych dziennikarze na ogół mają dodatkowe obowiązki, oprócz tych ściśle dziennikarskich.

Wpływy i naciski

Kolejna część ankiety poświęcona była temu, na ile badani odczuwają wpływy i naciski z otoczenia zewnętrznego, zwłaszcza ze strony polityków i przedsiębiorców lokalnych.

Niemal wszyscy dziennikarze (46) zadeklarowali, iż mogą w sposób dowolny wybrać temat, którym się zajmują, a ewentualne uwagi co do ich artykułów są z nimi dyskutowane (43). Duża część respondentów (36) przyznaje, że czasem temat artykułu jest im narzucany przez redaktora naczelnego, a czasami zdarza się, że artykuł jest zmieniany bez wiedzy autora i uwzględnienia jego opinii (20 badanych wyraziło taką opinię, choć część z nich dodawała, że te zmiany wynikają z prac redakcyjnych i mają na ogół służyć polepszeniu jakości tekstu). 30 dziennikarzy przyznało, że w ich redakcjach występują tematy, które są preferowane od innych.

Podając zagadnienie wpływów politycznych i biznesowych, zdecydowałam się zapytać dziennikarzy o dwie kwestie: 1. o to, czy kiedykolwiek zdarzyło im się, aby polityk/przedsiębiorca lokalny (lub osoba go reprezentująca) starał się przekonać dziennikarza do wycofania tekstu, nad którym pracował (dwa oddzielne pytania dotyczące odpowiednio polityków i przedsiębiorców); 2. o to, czy kiedykolwiek zdarzyło im się, aby polityk/przedsiębiorca lokalny (lub osoba go reprezentująca) starał się przekonać dziennikarza do napisania artykułu na określony temat (dwa oddzielne pytania dotyczące odpowiednio polityków i przedsiębiorców).

Wpływy polityczne

13 respondentów przyznało, że zetknęli się z sytuacją, że polityk lokalny starał się wstrzymać ich pracę nad określonym tematem. Dwóm osobom z tej grupy oferowano korzyści materialne, pięcioro respondentów spotkało się z groźbami konsekwencji dla gazety, jeśli temat będzie kontynuowany, w pięciu przypadkach politycy twierdzili, że informacja była nieprawdziwa, trzy osoby stwierdziły, że były zastraszane przez polityków, a w przypadku trzech innych były to zwykłe próby przekonywania.²⁴⁰ Te próby nacisków miały miejsce w przypadku bardzo różnorodnych tematów, np. powiązania w spółkach miejskich, nepotyzm, nieetyczne zachowania polityków (np. prowadzenie samochodu po pijanemu), sprawy sądowe (wyroki, czy też wykroczenia polityków), szkoły, konflikty polityczne, wybory.

²⁴⁰ Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, opisującą sytuację nacisku.

Interesowało mnie również, jak w takich sytuacjach zachowali się dziennikarze i jakie konsekwencje wyniknęły z takich sytuacji i ich postępowania. 8 respondentów zadeklarowało, że nie uległo naciskom i napisało artykuł, 1 osoba przyznała, że porzuciła temat, 1 badany wprowadził zmiany do tekstu, a w przypadku jednej osoby skończyło się to rezygnacją z pracy w danej redakcji. W 7 przypadkach z podjętą przez dziennikarzy decyzją nie wiązały się żadne konsekwencje. 2 sprawy skończyły się w sądzie (dziennikarze zostali pozwani), a 2 badanych przyznało, że kontakty między nimi a politykami zostały zerwane i w pewnych kręgach nie udzielano im informacji. 1 respondent ujawnił, że jego rodzina poniosła konsekwencje jego decyzji o napisaniu tekstu.

Częściej miały miejsce sytuacje, iż dziennikarze byli proszeni o zajęcie się jakimś tematem. W 8 przypadkach były to zwykłe prośby, chęć zwrócenia uwagi na jakiś problem. 4 dziennikarzy spotkało się z ofertą przysługi w zamian za napisanie tekstu, ale też 4 kolejnych po prostu usłyszało: „jeśli ty nie napiszesz, to ktoś inny to zrobi”. Korzyści materialne były oferowane w tej sytuacji jednemu z badanych. Tematy podrzucane/narzucane dziennikarzom obejmowały: krytyczne informacje na temat przeciwników politycznych, spotkania organizowane przez partie polityczne (także różnego rodzaju wydarzenia społeczno-kulturalne), zaangażowanie się partii na rzecz społeczności lub określonej grupy społecznej (np. nauczycieli), konflikt pomiędzy lokalnym politykiem a lokalnym przedsiębiorcą, inwestycje, konflikty polityczne, nieprawidłowości w samorządzie, kryptoreklama, wyrażenie poparcia dla władz samorządowych w konflikcie z władzami centralnymi.

Wydaje się, że w tym przypadku sytuacja jest mniej kontrowersyjna, stąd nie dziwi, że 9 osób skorzystało z tematu podsuwanego przez polityków lokalnych, 6 badanych odmówiło napisania artykułu, 1 osoba zachowała się inaczej, ale nie ujawniła, co się za tym kryło, a jedna osoba nie ujawniła, jaka była jej reakcja. Także konsekwencje decyzji dziennikarzy w takich sytuacjach są mniej znaczące. 9 dziennikarzy nie spotkały żadne konsekwencje, 3 osoby przyznały, że konsekwencją był po prostu ciekawy artykuł. Jako rezultat takiego kontaktu jedna osoba rozpoczęła współpracę z politykiem, a jednak osoba wskazała inne konsekwencje. 3 badanych nie ujawniło dalszego przebiegu sytuacji.

Wpływy biznesowe

12 badanych przyznało, że zetknęło się z taką sytuacją, w której przedsiębiorca lokalny próbował powstrzymać pracę nad artykułem. W 6 przypadkach taka próba motywowana była tym, że informacje posiadane przez dziennikarza były nieprawdziwe, 4

biznesmenów groziło konsekwencjami dla gazety, 3 respondentów otrzymało propozycję korzyści materialnych, a 2 kolejnych ofertę świadczenia przysługi. Były też 2 przypadki prób zastraszenia i 1 groźenia podjęciem kroków prawnych. Tematy, przy których miały miejsce takie sytuacje miały szerokie spektrum: rozwój przedsiębiorstwa, lokalna polityka, nieprawidłowe działania w obrocie nieruchomościami, konflikt pomiędzy przedsiębiorcą a mieszkańcami, nielegalne działania firmy, niska jakość produktów firmy, prywatna praktyka lekarska, kwestia popełnienia błędu lekarskiego w prywatnej przychodni, polityczne decyzje niesprzyjające interesom firmy.

W 9 przypadkach dziennikarze nie ulegli naciskom i mimo wszystko napisali artykuł, 1 dziennikarz wycofał się z przygotowania artykułu, a 1 zachował się inaczej. 7 badanych stwierdziło również, że nie zauważyli żadnych konsekwencji w związku ze swoją decyzją, 2 respondentów wskazało na pozytywne efekty: zdobycie nowego reklamodawcy czy rozwiązanie konfliktu, który był tematem artykułu. Natomiast w dwóch przypadkach wystąpiły konsekwencje negatywne: dziennikarz miał problemy w pracy oraz przedsiębiorca „obrzył się” na dziennikarza.

Przedsiębiorcy lokalni, podobnie jak politycy, także nieco częściej starają się, aby skłonić dziennikarzy do napisania na określony temat - z taką ich aktywnością spotkało się 14 badanych. W 8 przypadkach była to zwyczajna chęć zainteresowania dziennikarza jakimś problemem, 3 respondentów otrzymało ofertę korzyści materialnych, a 1 przedsiębiorca zaoferował zamieszczenie ogłoszenia w gazecie. Był też przypadek oferty przysługi oraz jeden z respondentów przyznał, że przedsiębiorca był jego znajomym. Jakimi tematami chcieli zainteresować przedsiębiorcy dziennikarzy? W 4 przypadkach chodziło o wprowadzanie przez przedsiębiorców nowych produktów, czy też podejmowanie nowych inwestycji. Kolejne 4 sytuacje dotyczyły chęci zareklamowania firmy lub określonych osób. Dwukrotnie chodziło o problemy z władzami lokalnymi oraz o nagrodę, którą otrzymała firma. Jedna osoba była skłaniana przez przedsiębiorcę do napisania o konflikcie pomiędzy nim a innym przedsiębiorcą, a w jednym przypadku temat dotyczył sportu.

Znów, podobnie jak w przypadku wpływów ze strony polityków, dziennikarze częściej akceptowali prośby przedsiębiorców, aby zająć się jakimś tematem (9 osób). 2 badanych odmówiło podjęcia tematu, jeden wysłał przedsiębiorcę do działu reklamy, a jeden zachował się różnie w różnych sytuacjach. Taki kontakt i decyzja dziennikarza najczęściej nie miały żadnych konsekwencji (6 osób), 2 badanych przyznało, że skutkiem było więcej ogłoszeń, a w jednym przypadku – rozpoczęcie współpracy z przedsiębiorcą. Jeden

respondent przyznał, że jego artykuł wywołał reakcję innego przedsiębiorcy, a w jednym przypadku mieliśmy do czynienia z zadowoleniem czytelników.

Jeśli potraktować każdą z sytuacji jako jeden wymiar wpływów, to można podsumować, iż jedynie 5 respondentów spotkało się ze wszystkimi czterema typami nacisków. Przynajmniej z jednym typem wpływów zetknęło się 28 badanych – 60% (zob. tabela 12)

Tabela nr 36 Doświadczenie wpływów polityczno-biznesowych

Doświadczenie wpływów polityczno-biznesowych	Liczba wystąpień
Wszystkie 4 rodzaje wpływów	5
3 z 4 rodzajów	4
2 z 4 rodzajów	5
1 z 4 rodzajów	14
Brak takich doświadczeń	19
Razem	47

Zródło: Badania własne

Podsumowując, politycy lokalni częściej podejmowali próby wpływania na dziennikarzy w obu wymiarach: aby porzucić temat (13 razy politycy, 12 przedsiębiorcy) oraz aby podjąć jakiś temat (17 razy politycy, 14 przedsiębiorcy). Zarówno politycy lokalni jak i przedsiębiorcy częściej starali się skłonić dziennikarza do napisania na jakiś temat niż do porzucenia go. Jednak wydaje się, że dziennikarze są bardziej wyczuleni na wpływy polityczne (zwłaszcza w przypadku, gdzie chodzi o podjęcie jakiegoś tematu) – częściej odmawiali politykom niż przedsiębiorcom. Czasami kontakty z przedsiębiorcami były traktowane jako okazja dla gazety, aby zdobyć nowego reklamodawcę.

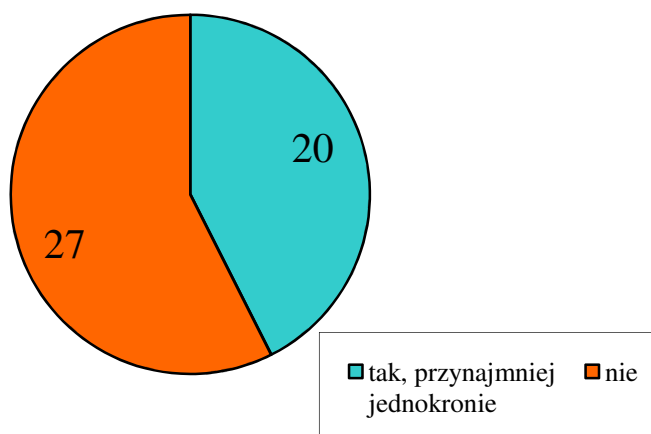
Potencjalny konflikt interesów

Badani zostali również zapytani o sytuacje, które mogą powodować wystąpienie konfliktu interesów (przynajmniej potencjalnego konfliktu interesów).

Za sytuacje, sprzyjające wystąpieniu takiego zjawiska, zostały uznane między innymi prywatne spotkania z politykami lokalnymi. Do takich kontaktów (przynajmniej

jednokrotnych) przyznało się 20 respondentów, a 27 stwierdziło, że nie utrzymuje takich relacji z politykami.

Wykres nr 17 Spotkania prywatne między dziennikarzami lokalnymi a z politykami



Źródło: Badania własne

Najczęściej są to spotkania w obecności jeszcze innych osób, np. świętowanie czegoś (7 osób), spotkanie na kawę czy herbatę (4), kombinacja dwóch poprzednich (2), wydarzenie w społeczności (np. koncert albo mecz) – 1, świętowanie i koncert – 1, przyjęcie organizowane przez polityka – 1. Dwóch z respondentów, podając przykłady takich spotkań, zapewniało, że takie nie mają one wpływu na ich pracę dziennikarską.

W niektórych redakcjach lokalnych nie ma wydzielonego działu reklamy i obowiązek pozyskiwania reklam spada również na dziennikarzy. Stąd pytanie do dziennikarzy o sytuację w redakcji, w której pracują obecnie. Okazało się, że w większości redakcji (41) jest osobny dział, zajmujący się reklamami. 12 badanych przyznało, że pozyskiwaniem reklam zajmuje się też właściciel/wydawca, 12 respondentów zauważyło pomoc ze strony Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, a jedynie 6 stwierdziło, że dziennikarze także zaangażowani są w takie prace.²⁴¹

Na pracę dziennikarzy wpływają niewątpliwie relacje wewnętrzne w redakcji, stąd nie mogło zabraknąć pytań o relacje z szefem czy redaktorem naczelnym, choć są one niewątpliwie jednymi z bardziej drażliwych kwestii. Ocena relacji pomiędzy dziennikarzem a redaktorem naczelnym wypada dobrze. 35 badanych ocenia te relacje jako dobre, a tylko dwóch respondentów przyznaje się do złych stosunków. Jednak 10 osób nie zdecydowało się na ocenienie jakości tych relacji.

²⁴¹ Możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Często zdarza się, iż w małej redakcji redaktor naczelny jest również właścicielem gazety. Tak było w przypadku 20 badanych, a 25 respondentów stwierdziło, że w ich redakcji te role nie są łączone. Dziennikarze, którzy wskazali, że podlegają również właścicielowi gazety, zostali zapytani o jego wpływ na gazetę i ich pracę. 11 respondentów przyznało, że właściciel wpływa na zawartość gazety, 14 nie dostrzega takiej ingerencji. Wpływ właściciela określany jest jako: sugerowanie tematów artykułów, bądź sugerowanie tematyki z której należy zrezygnować (4 osoby); wyrażanie zainteresowania tym, co się dzieje, dawanie rad (3 wskazania), ale też jako głos decydujący o wszystkim (1 badany). Pojedynczy głos przyznał, że właścicielowi zdarza się pisać artykuły, komentarze, a czasem także prowadzi wydanie gazety. Jedna osoba zauważyła, że przed wyborami lokalnymi właściciel preferował artykuły pisane przez jednego z kandydatów.

Praca nad artykułami napisanymi przez dziennikarzy to jedno z zadań redaktora naczelnego. Chciałam się dowiedzieć od dziennikarzy, jak często wprowadza on zmiany do ich artykułów i jakiego rodzaju są to zmiany. 5 respondentów przyznało, że zdarzyło się to wielokrotnie, a kolejne 24 osoby stwierdziły, że takie zmiany miały miejsce kilkakrotnie. Jedną ingerencję pamięta 2 badanych, a 13 osób nie spotkało się z taką sytuacją. Jednak większość ze zmian, co widać na podstawie odpowiedzi badanych, dotyczy drobnych rzeczy, które mają na celu podniesienie jakości artykułu (23 badanych). W 8 przypadkach zdarzyło się, że redaktor dopisał komentarz do artykułu napisanego przez dziennikarza, a 10 respondentów zauważyło duże zmiany, jednak bez wpływu na sens artykułu. Zdarzyły się jednak również takie zmiany, które wpłynęły na wydźwięk tekstu (5 badanych) albo miały na celu zwiększenie jego sensacyjności (bardziej kontrowersyjne zdjęcia czy tytuł – 2 osoby).

Wreszcie interesowało mnie, czy redaktor naczelny, z którym pracują dziennikarze, na łamach pisma daje wyraz swoim poglądom politycznym i sprzyja jednej opcji politycznej (co może wpływać na to, jak postrzegana jest gazeta i dziennikarze w niej pracujący). 10 respondentów zauważyło stronniczość swojego redaktora naczelnego, 34 badanych stwierdziło, że ich redaktor naczelny jest neutralny. 2 osoby nie potrafiły dokonać takiej oceny, a 1 nie odpowiedziała na to pytanie.

ZAŁĄCZNIK NR 8 BUDŻETY MIAST A WYDATKI NA PRASĘ

Tabela nr 18 Budżet Miasta B – wydatki na ogłoszenia w prasie/mediach

Kategorie, do których zaklasyfikowano wydatki na ogłoszenia, prasę	Budżet 2013	Budżet 2014
Wydawnictwa i prasa	8600,07	10527,95
Ogłoszenia w prasie o wywieszeniu wykazu nieruchomości gruntowych stanowiących własność Gminy Miasta B przeznaczonych do wydzierżawienia	378,85	151,54
Gospodarka komunalna i ochrona środowiska: gospodarka odpadami: - ogłoszenia i obwieszczenia Burmistrza dot. programu usuwania azbestu/ ogłoszenia o naborze wniosków o sfinansowanie zadań z zakresu usuwania azbestu, obwieszczenie o projektach z zakresu ochrony środowiska, ksero wielkoformatowe, kurier (2014)	866,17	925,12
Rady gmin miast i miast na prawach powiatu: wydatki związane z realizacją zadań statutowych: pozostałe usługi: nekrologi, ogłoszenia w prasie i na portalach internetowych dotyczące budżetu partycypacyjnego , pranie zasłon, czyszczenie dywanów, pranie krzeseł	3192	8826,63
Ogłoszenia dotyczące odpadów (nowa ustawa „śmieciowa”)	658,3	-
Razem	13695,39	20431,24
Promocja jednostek samorządu: zakup usług pozostałych: materiały promocyjne miasta – kubki porcelanowe, termosy z nadrukiem wycinanki, zegary ściennie, długopisy z końcówką do ekranów dotykowych, zapachy samochodowe, parasole z nadrukiem wycinanki, torby papierowe, reklamówki, ogłoszenia promocyjno – reklamowe w prasie, rozgłoszeniach radiowych i na portalach internetowych, ulotki i foldery promujące miasto, usługi transportowe i kurierskie, prowadzenie strony internetowej, tablice ekspozycyjne – Kalendarz Imprez, promocja miasta podczas imprez organizowanych przez instytucje i organizacje pozarządowe, imprezy miejskie – uroczystości 150 rocznicy wybuchu Powstania Styczniowego, Międzynarodowy Dzień Ochrony Zabytków, Boże Ciało, Dni Miasta B, Sylwester, montaż i demontaż sceny, wynajem aparatury nagłaśniającej i ochrona podczas imprez, wynajem barierek zabezpieczających z transportem i montażem, ogłoszenia w prasie , usługi gastronomiczne i hotelarskie, druk plakatów kartki świąteczne, współpraca miast partnerskich, udział w targach turystycznych – Toruniu i Warszawie, przygotowanie Studium Wykonalności do projektu - wdrożenie i promocja marki regionalnej miasta B II etap.	471629,32	478812,29
Działalność usługowa: wydatki kartograficzne i geodezyjne: zakup pozostałych usług związanych z działalnością statutową, np. wynagrodzenia z tytułu wykonywanych umów zleceń z tyt. wycen nieruchomości i podziałów, wyrisy z map	60 294,04	32179,25

ewidencyjnych, wypisy z ewidencji gruntów, opłaty skarbowe, ogłoszenia w prasie		
Gospodarka gruntami i nieruchomościami: wydatki związane z realizacją ich statutowych zadań. W pozycji tej znajdują się ogłoszenia w prasie , koszty postępowania administracyjnego związanego z nabyciem gruntu oraz podatek od nieruchomości.	115274,92	109874,76
Gimnazjum: pozostałe usługi: usługi pocztowe, transportowe i informatyczne, ogłoszenia prasowe , przegląd gaśnic, korzystanie z basenu przez uczniów, wykonanie tablicy, drobne naprawy, licencje antywirusowe, naprawy rynien, krzeseł, ławek, ogrodzenia.	8283,99	9797,85
Szkoła Podstawowa: pozostałe usługi statutowe: wywóz nieczystości i śmieci, ochrona mienia, usługi informatyczne, elektryczne, hydrauliczne, przeglądy techniczne obiektu, prace pielęgnacyjne, przewóz osób, abonament, ogłoszenia , montaż wykładziny, deratyzacja, usługa BHP	29365,14	-
ZUK: zakup usług pozostałych: zagospodarowanie osadów ściekowych i odprowadzanie ścieków, czyszczenie sieci wodociągowej, wywóz nieczystości i osadów, spychanie odpadów, zwalczanie śliskości i odśnieżanie, usługi geodezyjne, wykonanie operatu na odprowadzanie ścieków, frezowanie nawierzchni ulic, odwodnienie kanalizacji, przeglądy okresowe sprzętu, kierowanie robotami drogowymi, pomiar czynników szkodliwych w środowisku pracy, usługi doradcze, usługi sprzętowe, montaż urządzeń zabezpieczających na ujęciu wody, nadzór systemu ISO 9001, dostawa, montaż i wzorcowanie urządzeń laboratorium, usługi tokarskie, ślusarskie, spawalnicze, kalibracja dystrybutora CPN, ochrona obiektów, usługi utylizacyjne, kominiarskie, kurierskie, opłaty pocztowe, abonament RTV, ogłoszenia , pozostałe	854294,87	-
Gospodarka mieszkaniowa: pozostałe usługi: ochrona mienia, ogłoszenia , dostęp do portali internetowych , dostosowanie i wykonanie mebli biurowych, pozostałe – deratyzacja i dezynfekcja, pomiary i kontrole instalacji elektrycznych, przeglądy budynków, pielęgnacja drzew, wynajem kontenerów na śmieci, wynajem rusztowań, obsługa kotłowni, rozliczenie ciepła i usługi serwisowe, czyszczenie kanalizacji, inne.	-	113741,36
Pozostała działalność: pozostałe: ogłoszenia, wykonanie i montaż cumowania kajakowej przystani pływającej, baner reklamowy, tablice informacyjne	-	1519,07
Pozostała działalność: ogłoszenia w prasie o realizacji projektu „Zapewnienie dostępu do Internetu osobom zagrożonym wykluczeniem cyfrowym z terenu miasta B.”	-	1107
Razem	1539142,28	747031,58

Źródło: Opracowanie własne

Tabela nr 23 Budżet Miasta C – kategorie wydatków a ogłoszenia w prasie/mediach

Kategorie, do których zaklasyfikowano wydatki na ogłoszenia, prasę	Budżet 2013	Budżet 2014
Gospodarka mieszkaniowa: Gospodarka gruntami i nieruchomościami: wykonanie szacunków i podziałów nieruchomości przeznaczonych do zbycia, ubezpieczenie gruntów komunalnych od odpowiedzialności cywilnej, ogłoszenia prasowe dotyczące przetargów , wykonanie wyrysów i wypisów z ewidencji gruntów, opłaty za zakładanie ksiąg wieczystych, wypisów z ksiąg wieczystych, opłaty sądowe, opłaty związane z regulacją stanu prawnego nieruchomości, korekty podatku VAT należnego za lata ubiegłe oraz zakup materiałów do znaczenia stanowiska na cmentarzu miejskim.	180.036,58 zł	433.040,65 zł
Pozostała działalność – Wydział Kultury, Sportu i Rekreacji – opłaty za prowadzenie i serwis strony internetowej www.lokalnakultura.pl, organizacja koncertów zespołu X, wynajęcie sceny wraz z nagłośnieniem i oświetleniem na koncert podczas XXI Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, a także organizację spektaklu plenerowego dla dzieci i pokazu filmu, koncertu Rock & Roll, wykonanie statuetek „Zasłużony dla miasta”, wykonanie tabliczek poświęconych pamięci ofiar zbrodni katyńskiej oraz ogłoszenia w prasie o konkursach/ zakup wiązanek okolicznościowych i zniczy na uroczystości religijno - patriotyczne, zakup wiązanki na pogrzeb, zakup art. spożywczych i przemysłowych na serwis kawowo – herbaciany podczas koncertu zespołu organizowanego w ramach obchodów „Lato w Mieście C 2014”, zakup materiałów niezbędnych do organizacji imprez kulturalnych, tablicy pamiątkowej wolnostojącej poświęconej komendantom Armii Krajowej działającym na terenie Miasta C, zakup usług pozostałych związanych z serwisem strony internetowej www.lokalnakultura.pl, opłaty licencyjne ZAiKS, wynajęcie sceny wraz z nagłośnieniem i oświetleniem na koncert z okazji kanonizacji Jana Pawła II, ogłoszenia w prasie o organizacji imprez patriotyczno – religijnych , występ orkiestry dętej podczas w/w imprez, przewóz osób uczestniczących w ogólnopolskiej akcji „Noc muzeów” organizowanej w mieście, zapłatę za wynagrodzenie dla zespołu występującego w ramach akcji „Lato w Mieście C 2014”, opłaty za usługę ochrony podczas koncertów.	32.850,44 zł,	44.590,51 zł
Pozostała działalność: Wydział Edukacji Realizacja zadań statutowych – umieszczenie ogłoszeń w prasie lokalnej	200,82 zł	-
Transport i łączność: drogi publiczne gminne: profilowanie i remont ulic gruntowych, remonty cząstkowe jezdni i chodników, oznakowanie poziome i pionowe ulic, opłaty za odprowadzenie wód deszczowych, zimowe utrzymanie jezdni i chodników dróg gminnych w ramach prowadzonej akcji zimowej, na aktualizację ewidencji dróg gminnych, okresowy 5-letni przegląd dróg gminnych, ogłoszenia do prasy dotyczące dróg	-	2.064.874,85 zł

gminnych , aktualizację projektu organizacji strefy płatnego parkowania, opłaty za administrowanie strefą płatnego parkowania oraz ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej dróg i obiektów mostowych w 2014		
Działalność usługowa: Plany zagospodarowania przestrzennego: wynagrodzenie dla sporządzającego decyzje o uwarunkowaniach środowiskowych, sporządzenie opinii o projekcie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego terenu położonego w Mieście C pomiędzy ulicą a terenami kolejowymi oraz dla rejonu Placu X oraz Alei Y oraz wydatki związane z dostosowaniem prognozy oddziaływania na środowisko do projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, aktualizacją prognozy skutków finansowych uchwalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, opracowanie raportu z realizacji „Programu opieki nad zabytkami miasta C” za lata 2011 – 2013, aktualizacja operatu szacunkowego dla działek położonych przy ul. B. na potrzeby ustalenia opłaty planistycznej, a także publikacje w prasie lokalnej ogłoszeń dotyczących postępowań w sprawie decyzji o uwarunkowaniach środowiskowych oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.	-	19.582,86 zł
Razem	213087,84 zł	2.562.088,87 zł

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela nr 32 Budżet Miasta D – wydatki na ogłoszenia w mediach lokalnych oraz inne wydatki związane z mediami

Kategorie, do których zaklasyfikowano wydatki na ogłoszenia, prasę/media	Budżet 2013	Budżet 2014
Gospodarka mieszkaniowa – wydatki bieżące związane między innymi z: operatami szacunkowymi nieruchomości, opłatami notarialnymi i sądowymi, ogłoszeniami w prasie , wypisami z ksiąg wieczystych.	73478,09 zł	115151,12 zł
Działalność usługowa – w ramach planów zagospodarowania przestrzennego: za ogłoszenia w prasie , kserokopie map, opłaty kancelaryjne	2935,09 zł	4269,55 zł
Administracja publiczna – wydatki związane z funkcjonowaniem urzędu miasta: usługi pocztowe, konserwacja kserokopiarek, dozór budynku, usługi ogłoszeniowe , obsługa informatyczna i autorska programów, opłaty radiofoniczne itp.	246519,15 zł	240874,21
Administracja publiczna – wydatki związane z funkcjonowaniem urzędu miasta: zakup materiałów biurowych i wyposażenia, środków czystości, artykułów spożywczych, prenumerata prasy , zakup książek, druków, paliwa do samochodów	-	178073,88
Promocja jednostek samorządu terytorialnego: promocja na antenie TV	74108,00 zł	43050,00 zł
Promocja jednostek samorządu terytorialnego: ogłoszenia i audycje radiowe, życzenia świąteczne i okolicznościowe	24707,36 zł	17967,47 zł
Pozostała działalność: Informator Gminy D	32862,30 zł	20303,50 zł
Pozostała działalność: pozostałe wydatki (współpraca z organizacjami społecznymi, Młodzieżowa Rada Miejska, jubileusz 50-lecia pożycia małżeńskiego, dzierżawa mechanizmów zegara na Ratuszu, prenumerata gazety sołeckiej, spotkania z sołtysami, ogłoszenia , opłaty bankowe itp.)	-	39484,11 zł
Razem	454609,99 zł	659173,84 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z Budżetu Miasta D za rok 2013 i 2014